UNSCRIPTED

LIFE, LIBERTY, AND THE PERSUIT OF ENTREPRENEURSHIP

SỨ MỆNH KHỞI NGHIỆP

Chìa Khóa Mở Ra Cuộc Sống Hạnh Phúc, Tự Do & Tự Chủ

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI
THẾ GIỚI

MJ DEMARCO
Trần Thái Sơn *dịch*

First News

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

MJ DEMARCO

Trần Thái Sơn *dịch*

SỨ MỆNH KHỞI NGHIỆP

FIRST NEWS

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính:

Số 46 Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 0084.24.38253841 – Fax: 0084.24.38269578

Chi nhánh:

Số 7 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận I, TP. Hồ Chí Minh

Tel: 0084.28.38220102

Email: marketing@ thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng Biên tập

TS. TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập: Ngô Thị Hương Sen

Trình bày: Bích Trâm

Bìa: Phương Thảo

Thực hiện liên kết:

Công ty TNHH Văn hóa Sáng tạo Trí Việt (First News)

Địa chỉ: 11H Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP. HCM

In 5.000 cuốn, khổ 16x24 cm tại Công ty Cổ phần In Khuyến Học Phía Nam (128/7/7 Trần Quốc Thảo, P. 7, Q. 3, TP. HCM - Xưởng sản xuất: Lô B5-8, Đường D4, KCN Tân Phú Trung, Xã Tân Phú Trung, H. Củ Chi, TP. HCM). Xác nhận đăng ký XB số 125-2020/CXBIPH/28-05/ThG ngày 10/01/2020 - QĐXB số 32/QĐ-ThG cấp ngày 15/01/2020. In xong và nộp lưu chiểu quý I/2020. ISBN: 978-604-77-7215-5.

Lời mở đầu

SỐNG CÓ PHẢI CHỈ LÀ ĐỂ KIẾM TIỀN TRẢ NỢ VÀ TẬN HƯỞNG NHỮNG NGÀY NGHỈ CUỐI TUẦN?

Bạn không sinh ra để làm nô lệ từ tám giờ sáng đến năm giờ chiều, từ thứ Hai đến thứ Sáu, để kiếm tiền trả nợ và chết. Khi trút hơi thở cuối cùng, bạn có thanh thản và mãn nguyện hay hối tiếc và ân hận?

Hãy dành ít phút để hình dung ra khung cảnh khi bạn nằm trên giường bệnh và sắp ra đi. Hãy thực lòng. Bạn có hối tiếc về những việc mình đã không làm? Liệu cuộc sống có phải chỉ là công việc? Nếu tương lai u ám và không có gì đáng giá, bạn có cơ hội để thay đổi nó – ngay lúc này.

Những người lớn tuổi thường mong ước có cỗ máy thời gian giúp họ quay về quá khứ để tâm sự với chính họ khi còn trẻ. Khi đó, họ sẽ chia sẻ những điều hay lẽ phải và cảnh báo về những sai lầm mà họ đã rút ra sau nhiều năm trải nghiệm. Bằng cách thay đổi quá khứ, họ mong sẽ thay đổi tương lai – điều đã trở thành ngày hôm nay. Điều đáng buồn là cuộc sống hiện tại chỉ còn là những khát vọng đã chết từ lâu.

Sau khi bán công ty của mình vào năm 2007 và về hưu khi mới ngoài ba mươi, tôi ngồi lại và xem thử những trải nghiệm về cuộc sống và kinh doanh của mình. Nếu tôi có thể quay về quá khứ và tâm sự với chính mình khi mới hai mươi tuổi, tôi sẽ chia sẻ điều gì? Điều hay lẽ phải nào mà tôi muốn nói? Những bài học từ thất bại của tôi là gì? Và quan trọng hơn, tôi chia sẻ giá trị của những

bài học này cho *mọi người* bằng cách nào?

Sau hơn ba năm chiêm nghiệm, tôi có được bản thảo dày cộm như cuốn tiểu thuyết. Vâng, có rất nhiều sai lầm, rất nhiều bài học cần nói. Cuối cùng, cuốn sách của tôi khác biệt hoàn toàn với các sách khác – trái ngược hoàn toàn với tư tưởng chính thống. Nói cách khác, hạnh phúc không đến từ việc làm theo những lề thói thông thường – mà chính xác là làm ngược lại.

Có vô số sách về tài chính, cách sống và khởi nghiệp, nhưng chẳng có cuốn sách nào dám nói ra sự thật. Thay vào đó, nó chỉ kể những câu chuyện hư cấu – theo những khuôn mẫu sẵn có để chôn vùi ước mơ và đưa bạn đến với cuộc sống tầm thường. Khả năng rất lớn là bạn đã đọc chúng và – cũng như tôi – tự hỏi: *Liệu những triệu phú này xuất thân từ làm thuê và giàu có nhờ vào quỹ đầu tư?* Liệu những bậc thầy về tài chính này có thực sự làm giàu nhờ vào những gì họ nói, hay từ điều gì? Và đây là câu hỏi yêu thích của tôi: Liệu tôi có thể làm giàu nhờ vào bán hàng đa cấp?

Trong quá trình xuất bản sách, những "chuyên gia" cảnh báo rằng sách của tôi sẽ không bán được. Họ nói rằng tôi đã bỏ lỡ cơ hội để chiêu dụ độc giả tham gia vào các khóa huấn luyện đắt đỏ.

Ồ! Tôi thực sự không quan tâm đến điều đó.

Tôi viết sách này với tất cả sự chân thành từ đáy lòng. Không để nổi tiếng, hay để kiếm tiền, hay để trở thành một chuyên gia tầm cỡ toàn cầu.

Sau hàng năm trời chỉnh sửa, vào năm 2011 tôi tự xuất bản cuốn sách *The Millionaire Fastlane* và phân phối rất giới hạn, không quảng bá gì. Tôi không thuê công ty PR nào để tìm cách đưa sách của mình trở thành best-seller. Tôi không nhờ cậy vào những người có ảnh hưởng hay những chuyên gia hàng đầu nào. Tôi không dành một xu nào để quảng cáo. Truyền thông bỏ rơi cuốn sách của tôi. Các blogger ngó lơ sách của tôi. Các chuyên gia khởi nghiệp ở Silicon Valley không quan tâm. Nhưng bạn biết không? Các độc giả đã không bỏ rơi tôi. Họ đã chán ngấy những cuốn sách tầm thường, những lời khuyên sáo rỗng nhằm cổ xúy cho cuộc sống tầm thường.

Sau nhiều tháng trôi qua, sách của tôi vẫn bán đều đặn. Từ số lượng hàng trăm đến hàng ngàn và hàng chục ngàn. Rất nhanh, doanh thu vượt mức 1 triệu đô-la và 2 triệu đô-la. Bản quyền dịch sách được cấp rộng rãi đến Hàn Quốc, Nhật Bản, Ý và nhiều quốc

gia khác. Twitter của tôi tràn ngập những lời nhắn của độc giả:

Sách hay nhất từng đọc.

Minh triết tuyệt vời về kinh doanh.

Mặc dù tiêu đề sách có vẻ như là về "làm giàu nhanh" và bìa rất xấu, nhưng cuốn sách vẫn đứng đầu trong nhiều chuyên mục sách trên Amazon. Trong khi sách chưa từng được vào danh sách bán chạy của *The New York Times*, nhưng nó bán chạy hơn bất kỳ cuốn sách nào trong danh sách đó.

Chốt lại, tôi làm cho độc giả sửng sốt với cách thức làm giàu hiệu quả dựa trên toán học bất chấp hoàn cảnh, thời gian hay điều kiện kinh tế. Độc giả nhận chân ra sự thật về kinh doanh khởi nghiệp, hạnh phúc và làm giàu.

Khi cuốn sách *The Millionaire Fastlane* trở nên nổi tiếng trên toàn thế giới, độc giả lại muốn có thêm một cuốn sách khác. Tôi không có ý định viết hai cuốn sách về cùng một chủ đề, nhưng trong thâm tâm tôi biết rằng mình còn muốn viết thêm một cuốn sách khác – đó chính là cuốn sách này.

Bạn thấy đấy, nếu bạn từ bỏ ước mơ của mình, lý do không phải bởi vì bạn thiếu nỗ lực hay nhiệt huyết; mà lý do là vì cuộc sống của bạn đã bị kiểm soát bởi những điều xảo trá nhằm giới hạn khả năng của bạn. Bạn đã bị buộc phải tham gia vào một trò chơi mà chỉ có rất ít người chiến thắng.

Cuốn sách này là công cụ để bạn thay đổi tương lai của mình. Đừng đợi đến khi xế chiều rồi ước gì có cỗ máy thời gian để quay lại quá khứ. Bạn có thể thay đổi tương lai…

… Ngay bây giờ, ngay lúc này khi còn thời gian.

LỜI GIỚI THIỆU

Un.script.ed (tính từ)

"… Không làm theo kịch bản đã soạn sẵn"

(Từ điển Webster)

Đó là cuộc sống mà mỗi sáng bạn phấn khích thốt lên: *Cuộc sống của tôi thật tuyệt.* Bạn sống trong một căn nhà mơ ước – không có nợ ngân hàng. Không có đồng hồ báo thức, không phải báo cáo cho ai. Và tự do làm những gì mình muốn. Đó là cuộc sống mà ngay trước bữa sáng, bạn đã có thể kiếm được nhiều tiền hơn so với cái công việc trước đó, vốn ngốn ngấu cả tuần của bạn. Chưa kể có một chiếc siêu xe đắt tiền đang đậu trong ga-ra. Đó là một cuộc sống mà bạn hằng mơ ước.

Đừng nhầm lẫn nhé! Cuộc sống như thế là có thật.

Tôi biết điều đó bởi vì tôi đã sống như thế trong gần hai mươi năm qua.

Và chỉ trong một vài năm, bạn cũng có thể làm được. Bạn không cần phải mất năm thập niên để cày ải với công việc nhàm chán và cố gắng dè sẻn đầu tư.

Điều không may là bạn đã bị lừa dối rằng cuộc sống như thế nằm ngoài tầm với của mình, hay chỉ dành cho số ít người – người có bằng cấp, nhận được quỹ đầu tư, hay có mối quan hệ. Tôi chắc chắn với bạn điều đó là không đúng.

Khi tôi làm kinh doanh trong suốt phần lớn cuộc đời mình, tôi không có tài cán gì đặc biệt. Bạn sẽ không nghe báo chí đưa tin tức gì về tôi. Mặc dù thế, tôi đã tạo ra nhiều hệ thống kinh doanh sinh lời để mang lại cuộc sống tự do như tôi muốn. Tôi đang nói đến hệ thống kinh doanh sinh lời từ năm đến sáu con số (đô-la) hàng

tháng và trị giá hàng triệu đô-la. Mặc dù tôi đã hai lần bán công ty thành công, nhưng đừng để điều đó làm bạn lo lắng, nó chỉ là một phần trong chuyến hành trình.

Cuốn sách này rất dài. Tôi có lý do cho nó đấy. Tôi không phải là tác giả xuất bản sách hàng tháng về những chủ đề đang *hot*. Tôi cũng không phải là loại tác giả dành hai trăm trang để vòng vo về những khái niệm chỉ cần vài đoạn là đủ. Tôi không dành ba năm viết sách để kiếm tiền – *tôi viết nó để thay đổi cuộc đời bạn*. Và để thay đổi cuộc đời bạn, có rất nhiều điều cần nói. Đúng thế, không chỉ là để khởi nghiệp và kiếm tiền – mà là làm sao để lấy lại cuộc sống của bạn bằng sự tự do có được thông qua thực thi sứ mệnh khởi nghiệp.

Nếu bạn chưa nhận ra, hãy để tôi nói rõ cho bạn biết: *Ngày nay,nô lệ vẫn còn tồn tại*. Nhưng thay vì nô lệ cho một thể chế nào đó, con người lại là nô lệ cho Kịch Bản Cuộc Đời – ẩn sau những ràng buộc mang tính xã hội để đưa bạn vào bẫy trong năm mươi năm cày ải và trông mong vào sự tự do khi đã về già. Cuốn sách này cung cấp cho bạn tấm bản đồ dẫn đến sự giàu có, tự do và hạnh phúc; là chìa khóa để mở ra cuộc sống mà rất ít người dám mơ ước.

- Phần 1: chỉ ra những vấn đề đang ám ảnh bạn từ khi bạn đủ trưởng thành để có việc làm. Bạn đã mơ hồ nhận ra và bây giờ đang lo sợ khi sống với nó.
- Phần 2: chỉ ra những điều dối trá và cách nó lấy đi ước mơ của bạn, và nếu bạn nghe theo, nó sẽ cướp đi cuộc sống của bạn. Để đánh bại kẻ cắp, trước hết chúng ta phải nhận ra nó.
- Phần 3: chỉ ra định hướng tương lai rõ ràng, những cơ hội mà bạn có được khi thoát ra khỏi sự kìm hãm của những lề thói thông thường – Kịch Bản Cuộc Đời.
- Phần 4: trọng tâm của cuốn sách này, chỉ ra con đường khởi nghiệp, không chỉ khởi nghiệp để kiếm tiền mà làm sao dùng nó để thay đổi cuộc đời bạn.
- Phần 5: chỉ ra hệ thống tạo dựng thu nhập thụ động, để bạn tự do lựa chọn có thể làm việc hay không và làm sao để bắt tay vào thực hiện ngay.

Nếu bạn chưa từng đọc cuốn sách đầu tiên của tôi, *The Millionaire Fastlane*, thì cũng đừng lo lắng. Cuốn sách này đã có đầy đủ những gì bạn cần. Tôi sẽ không xuất bản nó nếu tôi nghĩ nó chưa đủ để giúp thay đổi cuộc đời bạn. Câu hỏi chỉ là: *Bạn sẽ cho phép cuốn sách giúp bạn thay đổi cuộc đời mình?*

Cuốn sách này dành cho bạn, nếu:

- Bạn đang tuyệt vọng và không hài lòng với cuộc sống hiện tại. Nó dành cho bạn khi bạn đang chán ngán phải cày ải với việc làm thuê nhàm chán. Bạn phát bệnh với đời sống công sở.
- Bạn muốn tự do để làm những gì mình muốn. Nó dành cho bạn nếu bạn muốn làm giàu và có được cuộc sống tự do ngay khi còn trẻ thay vì đợi năm mươi năm khi về già.
- Quan trọng nhất, nó dành cho bạn nếu bạn đã là một doanh nhân từ lâu nhưng đang phải vật lộn với công việc kinh doanh của mình.
- Cuối cùng, nó dành cho bạn nếu bạn sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm để thay đổi bản thân. Ai cũng muốn thay đổi, nhưng không ai dám thay đổi lựa chọn của mình.

Nếu vẫn chưa rõ, tôi xin nhắc lại: *Sứ mệnh khởi nghiệp không phải để thử, mà là để sống với nó*. Nếu bạn đã sẵn sàng với thử thách, hãy chấp nhận rằng những gì bạn đã được dạy, đã được nghe nói là những kịch bản sai lầm – vấn đề là bạn đã nghe theo những điều đó từ những con người tầm thường để tạo ra chính xác thứ họ muốn: cuộc sống tầm thường. *Để thay đổi, điều đầu tiên cần nhận ra là Kịch Bản Cuộc Đời là những điều sai lầm.*

PHẦN 1

MÂU THUẪN... CÓ ĐIỀU GÌ ĐÓ KHÔNG ỔN?

LỜI THÚ NHẬN CỦA NHỮNG DIỄN VIÊN TRONG KỊCH BẢN CUỘC ĐỜI

CHỦ ĐIỂM CỦA PHẦN 1:

THÚ NHẬN

Xác định những kịch bản tinh vi đã và đang kiểm soát cuộc đời nhằm chỉ ra "có điều gì đó" không ổn.

Chương 1
KỊCH BẢN ĐỜI TA: CÂU CHUYỆN SÁNG THỨ HAI

Làm thế nào mà một người ráng dậy sớm, chen chúc giữa đám kẹt xe để đi làm và kiếm tiền cho người khác mà phải biết ơn về điều đó?

– CHARLES BUKOWSKI

VẪN LÀ NHỮNG THỨ VỚ VẨN

♫ ♫ *Thế nào mà cớ sự đến nước này?* ♫ ♫

♫ ♫ *Vì nông nỗi gì mà chúng mình thất bại?* ♫ ♫

♫ ♫ *Chẳng nhìn ra những dấu hiệu đáng ngờ…* ♫ ♫

♫ ♫ *Rồi gắng gỏi xoay chuyển thế cờ!* ♫ ♫

Chết tiệt.

Sáng thứ Hai, năm giờ mười lăm phút.

Con iPhone của tôi réo lên lần thứ ba cái bài hát hồi xưa tôi mê tít nhưng giờ thật không nghe nổi. Ngủ nướng thêm nữa là tôi sẽ bị trễ giờ làm.

Rồi đó, tới lúc phải dậy rồi.

Sau khi tự rủa mình sao không chịu đổi bài nhạc chuông báo thức đó bằng một bài nào dễ nghe hơn, tôi ngồi dựng dậy, có chút ngầy ngật bởi chầu nhậu tối qua. Nghĩ tới cả ngày, à không, cả tuần trước mắt sao mà chán ngán. Cần lắm một cú hích, tôi chân đăm đá chân chiêu lê vô buồng tắm với hy vọng tìm lại chút cảm hứng.

Không xi nhê. Việc sống nốt ngày hôm nay coi bộ cũng tuyệt vời như ngồi quýu ở bệnh viện chờ "được" nội soi ruột già vậy. Khi tôi siết cọng cà vạt quanh cổ và bẻ tay áo vest cho ngay ngắn, có cảm giác tiếc nuối, chút gì đó chẳng đặng đừng dâng ngập hồn tôi.

Có gì đó không ổn.

Có lẽ là do bộ cánh đắt tiền, những 800 đô-la. Có lẽ là do cái thẻ tín dụng chi trả cho bộ cánh đó. Có lẽ là do trận bóng nhàm chán mà tôi xem tuần trước. Có lẽ là do kỳ nghỉ còn vài tháng nữa mới đến.

Nhưng chẳng có thời gian mà than thở.

Ăn vội tô ngũ cốc nhuộm màu thực phẩm giả tạo. Một mắt nhìn đồng hồ, một mắt nhìn lên kế hoạch ăn uống dán trên tủ lạnh – kế hoạch tôi phải tuân thủ trong tám tuần – tôi rủa thầm chú Sam cho tội lỗi của mình.

Vài phút sau, tôi lết vào xe. "Ugh", tôi ngáp dài. Chiếc Mercedes C-Class mới cóng còn hạn năm mươi bảy kỳ trả góp của tôi trông cũng chẳng sáng sủa gì. Tôi lái xe vào xa lộ.

Suốt cả giờ sau đó, tôi giam mình trên ghế trong xe giống như hàng ngàn người khác. Tôi biết rằng họ cũng không mãn nguyện gì hơn dù nhìn có vẻ ra dáng thành đạt. Cũng như tôi thôi, không kỷ luật, không mục đích, không khát khao. Kết cục, họ che giấu, kìm nén bằng những thứ hào nhoáng – Lexus, Audi, BMW.

Mục đích của họ, cũng như tôi, phô trương: để tự lừa dối rằng mình khác biệt.

Hai mươi phút sau, tôi tự hỏi, *nếu một gã khờ lái chiếc Mercedes đến chỗ chết thì có gì khác?*

Một giờ sau tôi đến chỗ làm. Tòa nhà chọc trời bọc kính như ngọn dao găm pha lê đâm xuyên bầu trời. Mọi trật tự như được lập trình sẵn, không chệch đi một li, tôi bắt đầu ngày làm việc bằng một lời dối trá.

"Chào em!", tôi chào cô nhân viên lễ tân và vội vã lao vào thang máy đang chật cứng.

Vài giây trong thang máy, tôi nhủ thầm: "Trời đất ơi! Tại sao hôm nay không phải là thứ Sáu?".

Chẳng còn thời gian nữa, cửa mở và tôi vào văn phòng. Một cơ số

các ô được chia tách vuông vức xuất hiện. Giống như nhà tù. Chỉ khác, mỗi không gian được trang trí bằng những tấm ảnh gia đình, phụ họa bằng các món đồ lưu niệm.

Rất nhanh chóng, tôi tự nhủ: "Ít ra mình còn có việc làm". Nhưng không thể nào đánh lừa được cảm xúc của mình, tôi chẳng cảm thấy biết ơn một chút nào.

Tôi đến bàn làm việc của mình.

Quái lạ.

Đồng nghiệp bên cạnh của tôi, Manny, vẫn chưa thấy tăm hơi. Bình thường anh ta đến rất sớm. Nhưng hôm nay bàn làm việc của anh đã được dọn sạch.

À!

Có một chiếc phong bì đóng dấu mật trên bàn làm việc của tôi.

Chuyện gì đang diễn ra nhỉ!?

Lần cuối cùng tôi nhận được phong bì kiểu này là thông báo tăng gấp đôi phí bảo hiểm sức khỏe bởi vì Quốc hội thông qua điều luật kỳ quái chẳng ai thèm đọc. Tôi mở phong bì trong kinh hãi.

Manny đã bị sa thải sáng nay vì không hoàn thành công việc. À! Không phải, việc đã xong nhưng không phải do anh ta làm. Manny đã thuê nhân viên bên ngoài làm việc để anh ta thoải mái lướt web cả ngày.

Công việc của Manny đã được tạm thời chuyển qua cho tôi. Công ty đưa ra lời đề nghị giống như của Bố Già: Tôi phải làm thêm một giờ mỗi ngày, thêm một ngày thứ Bảy một tháng trong ba tháng tới – mà chẳng nhận được thêm xu nào. Chuyện cứ như đùa.

Đột nhiên, tôi cảm thấy mình như đang mắc kẹt trong cái máy nghiền rác trong phim *Star Wars*. Không thở nổi. Hai hàm răng nghiến chặt. Tôi giận sôi máu. Cay đắng và cảm giác bị lừa dối. Tôi không còn biết phải trút giận lên ai: bản thân mình, đồng nghiệp hay sếp.

Cuộc đời tôi biến thành cái gì thế này?

Đây là lý do tôi mài đũng quần năm năm trên ghế đại học?

Đây không phải là điều tôi muốn!

Như một đứa trẻ mè nheo đòi kẹo, tôi phải ráng nhẫn nhịn thôi. Không còn lối thoát nào. Không thể ngưng lại. Tôi còn nợ nần chồng chất – thẻ tín dụng, tiền nhà, tiền xe, các khoản nợ từ hồi còn đi học – mà không có một xu nào trong tài khoản tiết kiệm. Và cả cô bạn gái "sang chảnh" Amanda nữa, đang đòi nhẫn đính hôn từ sáu tháng trước. Còn chần chừ nữa là tôi sẽ mất nàng. "Công việc này là tất cả mọi thứ tôi có", tôi tự nhủ. "Mất việc là ngay cả giấy cũng không có mà chùi".

Trong bốn giờ kế tiếp, tôi ngồi lì ở bàn làm việc, cắm mặt vào máy vi tính, vật vã với đống đơn hàng, hóa đơn đã trễ hạn. Ngày dài lê thê, và tôi đau đớn nhận ra rằng còn cả bốn ngày khốn khổ, và cả nửa ngày thứ Bảy nữa. Khát vọng của tôi đã hết. Nó không còn gì ngoài xe và ngày nghỉ cuối tuần.

Cả ngày tôi vật vờ, hóng giờ nghỉ như chó chực xương. Mỗi thời khắc trôi qua gặm nhấm và kéo theo cái chết cho từng phần trong linh hồn tôi. Đồng thời, nó cũng kéo lùi ngày tự do của tôi xa hơn.

Mười tiếng trước tôi phải dậy và bây giờ tôi phải rời đi.

Tôi nhảy phốc lên xe phóng theo đám đông. Cứu cánh của ngày hôm nay đây rồi: thứ Hai, nghĩa là có trận bóng NFL. Tôi nở nụ cười đầu tiên trong ngày. Chỉ bảy phút sau, tôi không còn cười được nữa. Có tai nạn xảy ra và phải hai tiếng nữa mới về đến nhà. Chả còn trận bóng nào để xem.

Về đến nhà, suy sụp, tôi nằm dài ra sàn, mở một lon Budweiser. Vị nhạt thếch. Chẳng thấm tháp gì, tôi làm một lúc bốn ly rượu Jack Daniel.

Chếch choáng say.

Tôi bật tivi và chỉ xem được mười phút cuối – trận cầu chán ngắt.

Tôi chuyển kênh sang chương trình thực tế. Chìm đắm trong thế giới giả tạo: xem những kẻ đang đau đớn bế tắc như mình và cả những kẻ đã may mắn thoát ra khỏi cái bẫy của Kịch Bản Cuộc Đời.

Khi tôi đang uống mừng cho cái chết của khát vọng đời mình, chương trình bị cắt ngang bởi một gã có giọng Ăng-lê đặc sệt. Hắn đang quảng cáo quần bó giấu mỡ. Ồ! Cái bụng mỡ mười năm ăn bánh donut có thể giấu đi trong mười giây, miễn là đừng cởi đồ ra. Tôi chìm dần vào giấc ngủ và lịm đi.

Vài giờ mà như vài phút, đột nhiên có tiếng báo thức…

♫ ♫ *Thế nào mà cớ sự đến nước này?* ♫ ♫

♫ ♫ *Vì nông nỗi gì mà chúng mình thất bại?* ♫ ♫

♫ ♫ *Chẳng nhìn ra những dấu hiệu đáng ngờ…* ♫ ♫

♫ ♫ *Rồi gắng gỏi xoay chuyển thế cờ!* ♫ ♫

Chết tiệt.

Lại phải làm lại hệt như cũ…

Chương 2
LỜI THÌ THẦM BẤT CẨN: LINH HỒN LẠC NHỊP

Không ai làm được gì trừ khi nghe theo khát vọng của trái tim mình.

– THOMAS CARLYLE

NẾU THỰC SỰ CÓ ĐIỀU GÌ ĐÓ KHÔNG ỔN...

Câu chuyện này đã xảy ra với tôi, khi tôi đang cố gắng thích nghi và cải thiện cuộc đời mình. Nó được viết ra bởi chính trải nghiệm của tôi. Thay thế iPhone bằng đồng hồ báo thức, xe Mercedes bằng Mitsubishi, phòng làm việc bằng xe Limousine chạy thuê: bạn sẽ thấy nó rất quen thuộc với hàng triệu triệu người, đằng đẵng ngày này qua năm khác. Nếu câu chuyện của tôi không giống như của bạn, nhiều bối cảnh khác có thể được chỉ ra. Tôi trải qua rất nhiều: nhà kho, tài xế xe tải, nhân viên nhập liệu, và – tôi không thể nào quên – căn bếp dơ dáy trong nhà hàng. Nhà tù của bạn có thể là văn phòng trong cao ốc hoặc ở một phòng khám nào đó. Ngay cả với những luật sư, bác sĩ và giáo sư đáng kính, một nhà tù thoải mái nhất thì vẫn là nhà tù.

Nhưng điều quan trọng không phải là trong bối cảnh nào mà là cảm giác mơ hồ nhận ra rằng *có điều gì đó không ổn*. Chính nó ám ảnh linh hồn bạn, một cảm giác tiếc nuối và ân hận, một cảm giác bất ổn ngụy trang bằng cuộc sống tầm thường và tẻ nhạt. Nếu bạn còn trẻ, có thể bạn chưa nhận ra nhưng rồi sẽ đến lúc. Ví dụ là bài viết này trên diễn đàn Fastlane:

> Tôi mười chín tuổi, vừa học xong năm thứ hai đại học. Lúc đó tôi ngồi ăn mì Ý với gia đình. Tôi chợt nhận ra...

Mẹ tôi làm công việc bà không thích đã mười lăm năm. Ba tôi có bằng thạc sĩ cơ điện, ông làm việc cho NASA. Ông đã bị nhiều lần cho tạm nghỉ và mất việc nhiều tháng. Ông hiện đang có việc làm, nhưng tôi để ý thấy…

Ba mẹ tôi chẳng vui tí nào. Cuộc đời họ xem như vứt.

Không khát vọng. Không mục đích. Không mục tiêu.

Mọi thứ vẫn vậy.

Mỗi ngày.

Giống như anh bạn trẻ này đã nhận ra, rất nhiều thứ rõ ràng là không ổn. Nó có thể là hình ảnh tuyệt vọng của ba mẹ bạn, đang ngồi ngay trước mặt bạn. Điều đó được đóng khung trên tường nhà tôi: hai tấm bằng kinh doanh lấy đi năm năm và 40 ngàn đô-la – để đổi lấy công việc 10 đô-la một giờ trong khu ổ chuột ở Chicago. Điều đó có thể là xe hơi xịn đang đậu trong ga-ra nhà bạn, ai cũng ganh tỵ với bạn nhưng bạn lại chẳng mảy may hài lòng và mãn nguyện. Tệ hơn nữa, điều đó có thể là tấm đệm không khí ba mẹ bạn mua dùng để cắm trại mà bạn lại chẳng biết nó dùng để làm gì mãi đến năm ba mươi ba tuổi.

Điều đó có thể không rõ ràng như là âm hưởng vang vọng của cảm giác chán ngấy sự đời.

Nếu bạn còn trẻ hơn nữa, điều đó có thể là những danh vọng hão huyền: bạn là ngôi sao trong các trò game trực tuyến, nhưng thực tế, bạn chẳng là cái quái gì.

Điều đó có thể là nỗi khốn cùng của sự vô cảm: bạn bị bắt cóc mà chẳng có ai quan tâm, người duy nhất tìm bạn là anh bạn cùng phòng kiếm bạn vì một nửa tiền thuê nhà.

Điều đó có thể là khoảng thời gian hàng tuần chơi trò trốn tìm với Thần Chết: tối Chủ nhật – kéo theo nó là ngày thứ Hai khốn khổ đang chờ. Hoặc điều đó có thể là sự tự lừa dối bản thân: bạn ghét công việc, ghét sếp, ghét cả cái công ty chết giẫm, thế mà bạn vẫn phải bám lấy nó vì đồng lương tạm bợ.

Nếu bạn đã có chút tuổi đời, điều đó có thể là tình trạng tiến thoái lưỡng nan: bạn làm mọi thứ các học giả đáng kính khuyên bảo, nhưng dù có cố gắng đến đâu thì mọi thứ vẫn giậm chân tại chỗ. Lúc nào bạn cũng rơi vào cảnh túng quẫn – chó cần tiêm phòng, xe cần vá, hoặc con cái cần tiền lo cho học hành.

Điều đó có thể là kết quả từ niềm tin sai lầm: trông chờ vào ngân hàng trả lãi suất 7% hàng năm và bảo hiểm xã hội sẽ giúp bạn nghỉ hưu vào thế kỷ 24.

Và có thể đó là nỗi ám ảnh thường trực: hối tiếc. Bạn muốn làm điều gì đó có ý nghĩa trong cuộc đời mình. Tiền tài. Danh vọng. CEO. Tự do. Dành thời gian chăm sóc con cái. Bạn muốn hài lòng, tự hào và mãn nguyện. Nhưng bây giờ điều đó chỉ còn là đống hóa đơn cần thanh toán, chỉ còn là cái bàn làm việc, chỉ còn là một cuộc sống tẻ nhạt.

Mọi thứ giam cầm cuộc sống của bạn trong tẻ nhạt đang che giấu một âm mưu táo tợn. Muốn biết nó không? Trước hết hãy thú nhận thực lòng: *bạn đang vật vờ tồn tại, chứ không phải đang sống.*

Tim đập nhưng vô cảm.

Não bị đầu độc, nhưng không có độc chất nào.

Đánh mất linh hồn, nhưng chẳng có tên trộm nào.

Nghi ngờ, nhưng chẳng có điều gì phi lý.

Đúng vậy, đây không phải là cuộc sống bạn muốn.

Đây không phải là sứ mệnh của đời bạn.

Có điều gì đó không ổn.

Bạn sẽ nhận ra khát vọng và sự thất vọng của mình trong khi tĩnh tâm, không có gì làm phiền.

Bạn sẽ làm gì với khát vọng của đời mình? Phủ nhận? Lảng tránh? Tự lừa dối bằng những công việc vô nghĩa? Giải khuây bằng cách xem tivi? Lắng nghe?

Chương 3

MA TRẬN NGÀY NAY: KỊCH BẢN CUỘC ĐỜI

Khi những lời dối trá được nhồi nhét qua nhiều thế hệ, sự thật trở nên vô lý.

– DRESDEN JAMES

BẠN SẼ LÀM GÌ NẾU BIẾT RẰNG...

Thực sự có điều gì đó không ổn. Đối với đa số, họ chẳng nhận ra. Một số khác nghe thấy nhưng chôn vùi nó trong những cuộc vui cuối tuần. Còn chúng ta, những người không dễ dãi cả tin, chúng ta sẽ tra vấn nó. Chúng ta sẽ truy tìm gốc rễ của nó, nhận diện nó, và hỏi: "Cái gì đang diễn ra vậy?".

Với tôi, manh mối đầu tiên diễn ra khi còn là một doanh nhân trẻ đang chật vật ở Chicago. Lúc đó, tôi đang làm tài xế lái xe Limousine để trang trải cuộc sống và kiếm tiền khởi nghiệp. Tôi cần có giấy phép để làm việc nên tôi thực hiện một chuyến xuống phố để làm bài kiểm tra. Tôi đến sớm nên có chút thời gian nhâm nhi cà phê. Lúc đó, khi nhìn ra bên ngoài đám đông đang vội vã đi lại vào sáng thứ Hai, tôi để ý thấy một điều: đám đông di chuyển rất trật tự như các rô bốt được lập trình sẵn. Đám đông gồm đủ loại người di chuyển vô hồn, mặt lạnh như tiền, đi lại trật tự theo quán tính trên con đường quá đỗi quen thuộc.

Dù ai cũng có khát vọng và mục đích riêng nhưng tất cả đều đột nhiên tập hợp lại như thể là một. Liệu có ai hỏi tại sao phố xá lại đông đúc vào sáu giờ ba mươi sáng? Tại sao lại tiếp tục lặp lại điều này trong bốn ngày kế tiếp? Có ai khao khát thực hiện mong ước của họ? Hay thèm muốn những điều đã được lên kịch bản sẵn từ

trước?

Điều này làm tôi sực tỉnh và lạnh gáy: chẳng có ai tự do cả, cả đám đều làm theo kịch bản soạn sẵn, như ong bu vào tổ, kiến đi diễu hành. Hơn thế nữa, ăn mặc khác nhau thì cũng chẳng có gì khác biệt – đám đông được điều khiển như thể những con rối.

Tôi trầm ngâm, tôi biết tôi không thể nào là người bình thường như Kịch Bản Cuộc Đời đã soạn sẵn. Thời khắc này đúng là định mệnh sắp đặt để tôi nhận ra mình phải khởi nghiệp, phải là một doanh nhân – hoặc thành công, hoặc tiếp tục như thế này cho đến chết. May mắn thay cho cả tôi và bạn, *khởi nghiệp chính là lối thoát khỏi kịch bản đã soạn sẵn của cuộc đời.*

Vào năm 1999, trong bộ phim đình đám *The Matrix*, nhân vật Neo được lựa chọn: viên thuốc màu xanh dành cho tiếp tục cuộc sống u mê tầm thường, hay viên màu đỏ dành để tự do nhưng nhận thức ra sự thật nghiệt ngã. Trong bối cảnh của bộ phim, Ma trận chính là Kịch Bản Cuộc Đời soạn sẵn cho con người, nó là thực tế giả tạo khiến con người làm nô lệ cho máy móc. Và khi con người mù quáng và bị kiểm soát, máy móc lừa dối con người để giữ cho họ mất tập trung, dễ bị phân tâm và lệ thuộc vào nó.

Giờ thì sao…!?

Bạn sẽ làm gì nếu biết rằng chúng ta cũng đang khốn đốn với những điều dối trá tương tự – không phải từ trí tuệ nhân tạo mà được thêu dệt từ những lề thói cổ hủ? Những điều dối trá từ những điều xưa cũ đã quá lạc hậu, những tín điều cổ lỗ sĩ từ truyền thống, từ văn hóa và tín ngưỡng? Chính nó là âm mưu nham hiểm và táo tợn nhất của thế giới ngày nay – một âm mưu trá hình tự do và mãn nguyện, nhưng sự thật là để nô lệ và đồng hóa con người, nhằm biến con người thành công cụ.

Bạn sẽ làm gì nếu biết rằng những điều dối trá này đã được nhồi nhét vào não bạn một cách tinh vi như là những điều hiển nhiên, nó kiểm soát mọi khía cạnh của cuộc đời bạn từ lúc mới lọt lòng cho đến khi chết, từ sự nghiệp đến bạn bè, các quy tắc bất thành văn này lại làm căn cứ cho bạn ra mọi quyết định, mặc kệ hậu quả nó gây ra cho cảm xúc và tinh thần của bạn?

Bạn sẽ làm gì nếu biết rằng chính những điều dối trá này đã soạn ra kịch bản cho cuộc đời bạn? Một kịch bản mà bạn không muốn. Một kịch bản mà cái kết dễ dàng dự đoán là tẻ nhạt. Một kịch bản mà khát vọng bị đánh đổi bằng tivi và lương tháng. Một kịch bản

lỗi thời, được rao giảng bởi những học giả đáng kính, được cổ xúy bởi giáo dục, truyền thông và bị chính phủ làm cho rối rắm.

Bạn sẽ làm gì nếu biết rằng bạn đã vô tình tham gia một trò chơi bắt buộc, bạn đã là một nạn nhân, một con chốt thí cho những lề thói cổ hủ – ai cũng phải vào đại học, kiếm việc làm, lập gia đình, có con cái, dùng thẻ tín dụng, mua xe, mua nhà trả góp, xài điện thoại đời mới, tiết kiệm dè sẻn đầu tư vào thị trường chứng khoán?

Bạn sẽ làm gì nếu biết rằng những điều bất ổn đó, những khó khăn, tuyệt vọng chính là tiếng gõ cửa của linh hồn vào nhận thức của bạn, đang van xin bạn hãy lắng nghe?

Hãy chọn viên thuốc màu đỏ, hỡi bạn hiền của tôi…

Ngay lúc này đây, bạn chẳng phải sống theo ý bạn muốn đâu; bạn chỉ đang diễn theo Kịch Bản Cuộc Đời đã được soạn sẵn.

Tối Chủ nhật chính là dấu hiệu cho thấy sự hiện diện của những kịch bản này – bạn có hào hứng khi ngày mai là thứ Hai? Hay lo lắng và chán nản?

PHẦN 2
KỊCH BẢN CUỘC ĐỜI

Tôi sẽ cho bạn tấm bằng và hai ngày nghỉ cuối tuần để đổi lại một khoản nợ 150.000 đô-la, một công việc từ thứ Hai đến thứ Sau, đồng ý không?
ĐẠI HỌC

CÓ VẺ ĐÚNG NHỈ!

CHỦ ĐIỂM CỦA PHẦN 2:

NHẬN THỨC

Chỉ ra những ràng buộc tiềm ẩn trong văn hóa, xã hội đã và đang chi phối cuộc đời bạn. Để chiến thắng, bạn phải hiểu rõ đối thủ.

Chương 4

CUỘC SỐNG GIẢ TẠO: MẮC KẸT TRONG TƯ DUY CỦA NGƯỜI KHÁC

Vấn đề là con người chỉ được giáo dục vừa đủ để tin những gì họ được dạy, nhưng không được rèn luyện để truy vấn những gì họ được dạy.

- Khuyết danh

KIỂU MẪU LÀ THỨ VỚ VẨN...

Kịch Bản Cuộc Đời. Nó không phải là một cuốn sách hướng dẫn được phát trong trường học hay một bản đồ đính kèm với tấm bằng đại học. Nó vô hình nhưng nó vẫn hiện diện. Như không khí bạn thở, nó có mặt ở mọi nơi.

Trải nghiệm từ lần chứng kiến đám đông vô cảm trên phố là điểm nhấn điển hình cho hoàn cảnh của nhân loại ở bất kỳ nơi đâu, trong bất kỳ nền văn hóa nào: bị đánh thức, lết ra khỏi giường, lái xe, đi tàu điện, hay đi bộ đến nơi làm việc họ căm ghét; và vật vờ tồn tại – tám tiếng một ngày, năm ngày một tuần, trong năm mươi năm cuộc đời. Như là một vòng tròn khép kín, hôm qua, hôm nay, ngày mai, mọi thứ chả khác gì. Kết cục, cuộc sống bị đánh đổi chỉ còn là những ngày nghỉ cuối tuần, nhằm khỏa lấp đi tấn bi kịch trong những ngày làm việc.

Rất ít người biết rằng chúng ta đã bị nhồi nhét bằng những kịch bản soạn sẵn để tự biến mình thành nô lệ. Bạn thấy đấy, giống như hệ điều hành trong máy tính, Kịch Bản Cuộc Đời kiểm soát mọi thứ. Nếu để nó thống trị, nó sẽ điều khiển cách bạn nghĩ, làm việc, ăn chơi, bỏ phiếu, tiết kiệm, đầu tư và nghỉ hưu – và cả cách

bạn chết nữa.

Vào năm 2005, trong buổi phát biểu tại lễ tốt nghiệp ở trường Đại học Stanford, Steve Jobs nói: "Đừng mắc kẹt trong những giáo điều – nghĩa là sống với những tín điều từ suy nghĩ của những người khác". Steve Jobs đang nói đến Kịch Bản Cuộc Đời: những lề thói thêu dệt từ tư duy của những người khác; những tín điều được đám đông tôn sùng.

Vì thế, hãy tự hỏi, đây là suy nghĩ của bạn? Hay của ai khác?

Đi học đại học, theo đuổi bằng cấp bất chấp chi phí hay cung cầu. Ngoan cố mượn tiền để đi học. Tốt nghiệp mà chẳng có tí kinh nghiệm nào ngoài tấm bằng vô dụng chẳng khác gì hàng triệu người khác. Mới bước vào đời mà đã mang nợ – cả bạn, gia đình hoặc cả hai. Kiếm việc làm để gia nhập vào đám đông đánh đổi thời gian để lấy vài tờ giấy gọi là tiền. Làm nô lệ cho những công việc nhàm chán để trả nợ cho các khoản vay từ lúc còn là sinh viên, trả nợ cho quần áo đang mặc, xe đang lái và nhà đang ở. Dùng thẻ tín dụng một cách vô tội vạ, cà phê Starbucks thay cho bữa sáng, đồ ăn sẵn thay thế cho bữa trưa và bữa tối. Ăn chơi sa đọa tại các quán bar. Vung tiền để gây ấn tượng với gái bằng vodka đắt tiền, phòng vip. Nợ nần chồng chất – Đấy! Chúc mừng bạn đã tốt nghiệp và bắt đầu vào đời!

Có thêm ít tuổi.

Phấn đấu để được thăng chức. Bị đánh thức, nướng thêm chút nữa và lại bị đánh thức. Tiêm nhiễm thói quen: làm việc, di chuyển, trì hoãn, ngủ. Làm việc thêm giờ cố tỏ ra là mình sẵn sàng làm bất cứ điều gì cần làm. Nịnh bợ sếp – gã có bộ cánh xấu xí và bốc mùi hôi hám. Chán công việc, ghét đồng nghiệp nhưng thích tiền lương. Được tăng lương, thăng chức. Mua xe đẹp, nhà đẹp, quần áo đẹp. Ăn chơi sa đọa vào những ngày cuối tuần. Tiêu xài vô tội vạ – Đấy! Bạn chỉ sống có một lần thôi mà!

Có thêm ít tuổi.

Chạy theo mốt: Prada, Louis Vuitton, Chanel. Thần tượng: LeBron, Miley, TMZ. Ghiền phim truyền hình nhiều tập: *Game of Thrones*, *Breaking Bad*, *The Walking Dead*. Ngưỡng mộ những thần tượng giả tạo trên truyền hình. Tôn thờ những người nổi tiếng, diễn viên, cầu thủ. Nghe theo ý kiến và quan điểm của họ. Trả thuế. Trả nợ: tiền nhà, tiền xe, tiền truyền hình. Tiếp tục nợ nần chồng chất – Đấy! Bạn xứng đáng lắm, làm việc cực khổ mà!

Có thêm ít tuổi.

Nghỉ phép hai tuần mỗi năm nhưng chỉ khi ông chủ cho phép. Đua đòi: Dr. Dre có cái này, P. Diddy có cái kia, Lady Gaga có cái nọ. Tiêu xài và thấy mình ngon lắm, cho đến khi thứ Hai bắt đầu hoặc đến khi phải trả nợ. Tiêu xài để khỏa lấp đi khoảng trống mà bạn không hiểu vì sao. Bế tắc: công việc, tiền nhà, tiền xe, thẻ tín dụng. Càng nợ nhiều, càng lẩn quẩn.

Có thêm ít tuổi.

Cảm thấy đã xế chiều. Lo lắng vì vẫn phòng không chiếc bóng. Hẹn hò bạn bè. Hẹn hò đồng nghiệp. Hẹn hò qua mạng: Tinder, Match, eHarmony. Gặp gỡ người trong mộng. Kết hôn. Vung tay cho đám cưới hoành tráng, để lại khoản nợ kếch xù.

Tiếp tục làm việc. Tiếp tục tiêu xài. Tiếp tục bị phân tâm. Tiếp tục lo lắng trong những tối Chủ nhật. Tiếp tục lo sợ khi đến thứ Hai và các ngày sau đó. Mơ về tự do tài chính. Ước ao được du lịch vòng quanh thế giới. Muốn được tự do. Mong ước điều gì đó lớn lao và có ý nghĩa. Mong ước về những khát vọng đã chết từ lâu.

Có thêm ít tuổi.

Có con cái. Nuôi nấng con cái. Tự tạo trách nhiệm. Không muốn mắc nợ. Bắt đầu lập kế hoạch về hưu. Nghe theo lời xúi giục của đám môi giới. Học cách làm giàu từ bọn khố rách. Tiết kiệm 10% thu nhập, đóng tối đa bảo hiểm xã hội, hùn hạp vào quỹ đầu tư, mua trái phiếu. Đầu tư hết vào thị trường chứng khoán, hy vọng thu về 10%, cầu xin nó đừng sụp đổ.

Tiết kiệm cho con đi học. Nỗ lực làm việc. Tránh xa các khoản nợ. Thắt lưng buộc bụng. Cắt phiếu giảm giá. Cắt bớt các kênh truyền hình. Ngưng Starbucks. Ngưng Chipotle. Mang theo bữa trưa. Ngưng đi xem rạp, ngưng mua hàng hiệu, ngưng dần mua sắm. Ngưng mơ mộng về siêu xe bởi vì phải đầu tư hết vào chứng khoán. Dè sẻn chi tiêu, ngưng tận hưởng, ngưng sống và bắt đầu chết dần.

Có thêm ít tuổi.

Hy vọng được nghỉ hưu lúc sáu mươi lăm tuổi. Hy vọng được sống đến năm sáu mươi lăm tuổi. Tin vào thị trường chứng khoán. Hy vọng lãi suất gộp sẽ giúp bạn làm giàu. Hy vọng lúc nào cũng có việc làm. Hy vọng nhà đất sẽ tiếp tục tăng giá. Tin vào truyền thông đại chúng. Tin vào các công ty dược. Tin rằng những gì bạn

ăn là tốt cho sức khỏe. Tin vào ông bác sĩ béo phì. Tin vào các quan chức.

Có thêm ít tuổi.

Nằng nặc ép con cái phải học cho giỏi để được nhận vào trường đại học tốt, để kiếm được việc tốt, để chúng tiếp tục con đường bế tắc mà bạn đang trải qua. Dạy con cái về sự khác biệt giữa "thực tế" và "mơ mộng hão huyền".

Tiếp tục làm việc. Tiếp tục lão hóa và lãnh cảm. Tiếp tục hy vọng và chờ đợi. Hy vọng thị trường chứng khoán sẽ giúp bạn làm giàu. Hy vọng lạm phát không quá mức. Hy vọng lãi suất sẽ cộng gộp. Hy vọng tiền không bị thổi bay như tờ phiếu khống của chính trị gia. Hy vọng an sinh xã hội sẽ lo cho bạn. Hy vọng có đủ tiền để có được thời gian tự do như mong ước.

Có thêm ít tuổi.

Ăn năn. Hối hận. Mong ước thì còn nhiều mà chả còn đâu thời gian. Danh mục đầu tư chẳng có ý nghĩa gì. Đến sáu mươi lăm tuổi. Đau đớn nhận ra hy vọng và chờ đợi chẳng có lợi lộc gì. Tiếp tục làm việc, tiếp tục tiết kiệm, tiếp tục thắt lưng buộc bụng.

Bất hạnh thay, thời gian chẳng còn nữa. Nó chẳng quan tâm đến kế hoạch nghỉ hưu từ quỹ đầu tư của bạn. Nó chẳng quan tâm đến mong ước xa vời của bạn. Nó chẳng quan tâm bạn đã cày ải sáu mươi năm, tiêu xài hàng đống tiền, đóng một cục thuế. Nó chẳng quan tâm đến những lời dối trá mà người khác hứa hẹn với bạn.

Bởi vì, đã đến lúc bạn phải chết…

Chết trước khi nghỉ hưu, trước khi kịp làm những gì mình hằng ao ước, trước khi khỏa lấp đi những hối tiếc…

Chúc mừng bạn đến với Kịch Bản Cuộc Đời…

Được soạn ra bởi những lẽ phải thông thường…

Được nhồi nhét bằng những giáo điều…

Và được tin tưởng bởi đám đông mù quáng…

Hãy thức tỉnh, bạn của tôi ơi!… Kịch bản đó được soạn ra là dành cho bạn đấy.

Bầy đàn được tạo ra là để: làm thịt, vặt lông, vắt sữa. Gia nhập

đám đông và bạn sẽ nhận được cái kết tương tự.

CÁCH TÔI THOÁT KHỎI NÓ

Tôi đã gặp may.

Không như các bạn trẻ khác, Kịch Bản Cuộc Đời của tôi đã bị chặn lại bởi mầm mống của sự nghi ngờ. Nhưng nó không đơn giản. Như kịch bản đã được soạn sẵn, môi trường và hoàn cảnh đã nắm quyền kiểm soát. Tôi sinh ra và lớn lên trong một gia đình trung lưu bất hạnh, một nơi màu mỡ để kịch bản bắt rễ. Ngay từ lúc mới có tí tuổi, tôi đã bị nhồi nhét: học cho giỏi, có bằng cấp và kiếm việc làm.

Khát vọng đổi đời của tôi bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi sự tan vỡ của gia đình mình. Cha tôi chè chén và bỏ đi. Để lại mẹ tôi – người chỉ mới học đến trung học – với ba điều khốn khổ: chẳng có cái ăn, chẳng có cái mặc, chẳng có gì để xem. Cuộc sống rất bần hàn. Đó là lúc tôi chẳng còn biết đến khát vọng đổi đời nữa. Lúc đó, tivi có chương trình rất "hot", đó là chương trình *Lifestyles of the Rich and Famous*: nó nhấn mạnh rằng cuộc sống như mơ chỉ dành cho người giàu có và nổi tiếng – diễn viên, cầu thủ và ngôi sao nổi tiếng. Tôi chẳng thể hát, chẳng thể đàn, chẳng có tài cán gì đặc biệt. Thế đấy, hoàn cảnh nghiệt ngã đã gieo mầm cho Kịch Bản Cuộc Đời của tôi.

Và rồi có chuyện này xảy ra. Nó đã thay đổi tất cả.

Tôi không còn nhớ rõ lúc đó mình mấy tuổi, chỉ nhớ là đã đủ tuổi để ý đến trai gái và xe cộ. Trong lúc đang xếp hàng mua kem, tôi chợt thấy có một chiếc Lamborghini Countach đang đậu bên ngoài – chiếc xe trong mơ của tôi. Tôi bất động, mắt thô lố nhìn chằm chằm vào chiếc xe. Tôi đánh liều hỏi chủ xe trẻ măng: *Làm gì mà mua được xe đẹp thế?*

Đoán xem anh ta nói gì?

Anh ta nói anh ta là một doanh nhân, một nhà phát minh.

Và ngay lúc đó, tôi chợt nhận ra cuộc sống trong mơ không chỉ dành cho diễn viên, cầu thủ, ngôi sao nổi tiếng mà còn cho cả những doanh nhân. Và khát vọng đó có thể đạt được từ khi còn rất trẻ.

Thế đấy.

Kịch bản đời tôi đã bắt đầu thay đổi. Sự cố đó đã làm nảy sinh Sứ Mệnh Khởi Nghiệp trong tôi, con đường đó không còn là điều ngẫu nhiên – tôi nhận ra đó là sứ mệnh của đời mình và nó đập tan những luận điệu lừa dối hào nhoáng nhất.

Nhiều năm sau đó, tôi ấp ủ ý định thực thi sứ mệnh khởi nghiệp trong khi Kịch Bản Cuộc Đời đã bị chặn lại.

Ngay khi mới lớn, tôi bắt đầu thực hành khởi nghiệp dù rất rất nhiều lần thất bại. Tôi chủ tâm tự nghiên cứu kinh doanh, khởi nghiệp từ khi còn ngồi trên ghế trường trung học, rồi đến đại học – chẳng có trường lớp nào dạy như thế cả. Sau nhiều năm miệt mài, tôi phát hiện ra rằng doanh nhân thành đạt là những người, trong số ít ỏi, có cuộc sống trong mơ, giàu có cả về vật chất và tinh thần. Nhắc cho bạn nhớ là thời đó chẳng có báo cáo hàng tuần nào nhằm tôn vinh những khởi nghiệp tỷ đô bắt đầu từ ga-ra.

Trước khi tốt nghiệp đại học, tôi đã biết nỗi thống khổ của sự nhập nhằng "làm sao để trở thành một nhân viên tốt", tôi dành trọn vẹn tâm trí cho khát vọng khởi nghiệp, tôi biết rằng tôi không bao giờ có thể đóng bộ mà đi làm năm ngày trong tuần. Cuộc sống, sự tự do và khát vọng khởi nghiệp không chỉ là công việc. Nó là sứ mệnh của đời tôi. Tuy thế, nhìn lại những gì đã trải qua, tôi thấy lúc đó mình chưa sẵn sàng cho những điều đang chờ đón: một thế giới được dựng lên bởi những Kịch Bản Cuộc Đời, thoát ra khỏi nó thì vô cùng khó khăn, cũng giống như dùng tay đập đá vậy. Hãy tiếp tục để xem sự thật lên tiếng.

Những niềm tin, quy tắc, lề thói văn hóa xã hội nào bạn máy móc làm theo? Nó có cho bạn cuộc sống mà bạn mong ước?

Chương 5

LẼ PHẢI THÔNG THƯỜNG: CON ĐƯỜNG DẪN ĐẾN CUỘC SỐNG TẦM THƯỜNG

Đa số được dạy điều gì cần suy nghĩ, nhưng tại sao rất ít người được dạy cho cách suy nghĩ?

– Peter Hitchens

THÔNG THƯỜNG = BÌNH THƯỜNG = TẦM THƯỜNG

Vũ khí lợi hại nhất của Kịch Bản Cuộc Đời ẩn chứa bên trong những ràng buộc mang tính xã hội – những ràng buộc xã hội được thêu dệt nên bởi những lẽ phải thông thường, được thuyết giảng bởi những con người bình thường có cuộc sống tầm thường. Và bất cứ khi nào bạn nghe theo, bạn bị "dính phốt" của nó.

Tuy vậy, câu chuyện chưa dừng ở đó. Ẩn sâu bên trong Kịch Bản Cuộc Đời là một âm mưu còn nham hiểm hơn: một đám trục lợi, mưu mẹo, ăn bám vào những người bị nó chi phối. Nói trắng ra là: Kịch Bản Cuộc Đời là những lẽ phải thông thường để soạn sẵn ra cho cuộc sống tầm thường, được thuyết giảng bởi một đám trục lợi, mưu mẹo và ăn bám.

Khi tôi đề cập đến lẽ phải thông thường, tôi không ám chỉ đến những điều trái khoáy như liều mạng đặt cược hết lương tháng của bạn hay cố mà lái xe khi đã say khướt. Không phải thế, tôi đang nói đến những lề thói, tín điều, giáo điều cổ lỗ sĩ phát sinh từ kinh nghiệm của con người trong bất kỳ bối cảnh xã hội nào. Hãy xem những nhận định sau đây, tất cả đều là những giáo điều từ Kịch Bản Cuộc Đời:

- Để thành đạt, bạn cần có bằng cấp.
- Có bằng cấp kiếm được nhiều tiền hơn người không có.
- Ổn định cuộc sống bắt đầu bằng một công việc tốt ở một công ty tốt.
- Khởi nghiệp là mạo hiểm.
- Để làm giàu, bạn phải dè sẻn và thắt lưng buộc bụng.
- Để làm giàu, bạn phải tin tưởng đầu tư hết vào chứng khoán và quỹ đầu tư.
- Để thoải mái khi về hưu, bạn phải kiên nhẫn trông chờ vào lãi suất gộp vài chục năm.
- Giàu có được đo lường bằng số tiền và vật chất bạn có: nhà, xe, quần áo.
- Nhà cửa là khoản đầu tư lớn nhất.
- Thứ Hai đến thứ Sáu là để làm việc, thứ Bảy và Chủ nhật là để vui chơi.
- Nghỉ hưu vào năm sáu mươi lăm tuổi, hoặc nếu bạn làm việc chăm chỉ, đầu tư giỏi, bạn có thể nghỉ hưu vào năm năm mươi lăm tuổi.
- Công cụ đầu tư đáng tin cậy là quỹ tiết kiệm hưu trí và một danh mục đa dạng, hay còn gọi là các quỹ đầu tư tương hỗ.
- Nếu muốn kiếm tiền, hãy học tiếp để có bằng cấp cao hơn.
- Tiền không mua được hạnh phúc.
- Điều tốt đẹp đến với kẻ biết chờ đợi.
- Theo đuổi đam mê, làm những gì mình thích, và bạn sẽ không phải làm việc ngày nào trong suốt cuộc đời.
- Thời gian là tiền bạc.

Tất cả chúng đều là những kịch bản. Bất kỳ lúc nào, ở bất kỳ trang web nào bạn đều thấy chúng.

Nếu những lời khuyên nhảm nhí này khiến bạn bế tắc, hãy lưu ý nó nhé. Bạn không có lỗi như bạn nghĩ đâu. Sự thật là, hiện trạng của bạn không phải là điều bạn muốn mà nó là mục đích của Kịch Bản Cuộc Đời. Trường đại học biết ơn bạn. Ngân hàng biết ơn bạn. Chính phủ cảm ơn bạn. Các cửa hàng, nhà hàng, công sở cảm ơn bạn. Hollywood biết ơn bạn. Đám môi giới cảm ơn bạn. Và nếu không thay đổi, tất cả sẽ tiếp tục cảm ơn bạn cho đến từng giọt mồ hôi và xu đầu tư cuối cùng của bạn.

Bạn thấy đấy, như Steve Jobs, những kẻ không bị nhồi sọ bởi lẽ phải thông thường, kẻ giàu thì càng giàu thêm bởi vì họ không sống theo những Kịch Bản Cuộc Đời đã soạn sẵn – họ là những kẻ trục lợi từ nó.

Không phải ngẫu nhiên mà những kịch bản nhảm nhí này được phổ biến rộng rãi. Nó được cả hai nhóm thỏa hiệp và trục lợi cổ xúy mạnh mẽ. Cho dù những con vẹt đó là ai, đừng nghe theo ai cả.

ĐÁM ĐÔNG THỎA HIỆP

Họ là những kẻ sống với Kịch Bản Cuộc Đời đã được soạn sẵn. Họ có thể là bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, hoặc các học giả: thầy cô, huấn luyện viên và nhà tư vấn. Họ đã bị nhồi sọ, được dạy dỗ kỹ lưỡng từ tấm bé và khi trưởng thành, họ chỉ biết có thế. Cày ải từ sáng đến khuya, với đồng lương còi cọc, cuộc sống chỉ dành cho những ngày cuối tuần, và họ muốn bạn cũng như thế.

Kết cục, bạn chỉ là một con bò khác chỉ để vắt sữa, chẳng hơn gì một con rối để người khác điều khiển. Khi họ mở miệng ra, bạn hãy tự hỏi: nếu tôi nghe theo lời khuyên của đám đông tầm thường này, làm sao tôi mong có kết cục khác đi?

ĐÁM ĐÔNG TRỤC LỢI

Cũng như đám đông thỏa hiệp, đám đông trục lợi cũng tôn sùng những Kịch Bản Cuộc Đời. Tuy nhiên, thay vì vô ý như đám đông thỏa hiệp, bọn này trục lợi từ nó.

Ví dụ, đám này viết bài để cổ xúy cho Kịch Bản Cuộc Đời sẽ giúp bạn làm giàu. Họ kiếm lợi từ việc bán sách, tư vấn, dịch vụ tài chính, hội thảo và rất nhiều kiểu kiếm chác khác.

Ví dụ, vào tháng 12 năm 2015, trang MarketWatch.com giật tít "Làm cách nào thời gian có thể biến 3 ngàn đô-la thành 50 triệu đô-la." Đây là ví dụ kinh điển về sự nhảm nhí từ Kịch Bản Cuộc Đời, tác giả bắt đầu ba hoa: "Tôi không nói là mình đã làm nhưng tôi sẽ chỉ cho bạn cách làm".

Tuyệt nhỉ! Hãy để tôi chỉ cho bạn cách nhảy ra khỏi máy bay không cần dù. Hay chưa!? Tôi chưa từng làm nhưng đừng lo, bạn sẽ không sao đâu.

Mà khoan, còn nữa.

Tác giả bắt đầu huyên thuyên minh họa cách kiếm 50 triệu đô-la bằng lợi tức 12%/năm. Rõ ràng, chỉ có kẻ lừa đảo và tác giả là kiếm lời. Trong bất kỳ hoàn cảnh nào, đám học giả này dính dáng đến bọn trục lợi mượn danh "quản lý tài sản", "tư vấn đầu tư". Đám này nghĩ gì nhỉ? Ăn tạp không chừa chỗ nào.

"KHÔNG! CON MUỐN LÀM THEO Ý MÌNH!"

Cha: *Ba thích lâu đài Lego của con. Lớn lên con sẽ làm vua?*

Con: *Ứ chịu, con muốn sống trong nhà lưu động kế bên nhà máy thép. Khi lớn, con muốn làm nhân viên vệ sinh chà toilet.*

Trước hết, tôi không có ý khinh miệt gì. Tôi viết "chà toilet" bởi vì tôi đã từng làm việc đó. Đúng thế, tôi là nhân viên vệ sinh chà toilet khi vừa tốt nghiệp. Ước gì tôi có thể dùng hai tấm bằng kinh doanh để chà toilet…

Tuy nhiên, bạn sẽ làm gì nếu con bạn muốn làm nhân viên vệ sinh chà toilet? Bối rối? Lo lắng? Nói dối nó: "Con có thể làm bất kỳ điều gì con muốn"?

Sự thật là, chả có đứa con nít nào khát vọng một cuộc sống tẻ nhạt và tầm thường.

Nếu con tôi trả lời như thế, tôi sẽ hỏi lý do vì sao. Sống trong nhà lưu động và chà toilet có làm con hạnh phúc? Nếu thế thì chẳng còn gì để nói. Tôi dám chắc là chả có đứa trẻ nào lại trả lời như thế.

Khi còn bé, nếu ai bắt bạn làm điều gì mà bạn không thích, bạn sẽ hét lên: "Không! Con muốn làm theo ý mình!".

Bạn thấy đấy, trước khi bị Kịch Bản Cuộc Đời nhồi nhét, lúc đó bạn là chính mình. Trong sáng và chưa bị hoen ố. Háo hức và hạnh phúc. Khi đó, bạn khát vọng một tương lai tươi sáng. Bạn muốn làm một diễn viên nổi tiếng cỡ DiCaprio, một nhà văn cỡ Hemingway, một huyền thoại cỡ Jordan, Elvis, một họa sĩ cỡ Picasso, một người nào đó vĩ đại – hoặc là một bếp trưởng, lính cứu hỏa can trường, một cảnh sát anh dũng. Cho dù khát vọng đó là gì, bạn bay bổng hóa thân vào đó. Khát vọng vẫn còn rất mãnh liệt.

Và rồi có chuyện xảy ra.

Bạn dần trưởng thành.

Đột nhiên bạn không còn được làm điều mình thích. Bạn phải đến trường từ thứ Hai đến thứ Sáu – để chuẩn bị cho một tương lai u ám. Và đột nhiên bạn không còn là chính mình mà bị bóp méo bởi bạn bè, gia đình và đám bạn đồng trang lứa.

Chẳng có một lời giải thích, đột nhiên chả ai cổ vũ cho khát vọng của bạn. Thực tế chút đi! Chín chắn lên chứ! Điều đó là không thể! Đừng mơ mộng hão huyền nữa. Cuộc sống đột nhiên trở nên nham nhở và xám xịt được tạo nên bởi những người tầm thường xung quanh bạn.

Chuyện gì đã xảy ra?

Kịch Bản Cuộc Đời – nơi chẳng có chỗ cho khát vọng về cuộc sống trong mơ – nhồi vào não bạn. Và mọi thứ diễn ra: tấm bằng vô dụng, một đống nợ, một công việc bần tiện, xả hơi cuối tuần, nghỉ hưu…

Ai hay cái gì đã lấy đi khát vọng của bạn? Một đống nợ? Công việc? Chiếc xe? Ngôi nhà? Hay áp lực vô hình từ gia đình hoặc bạn đồng trang lứa?

Chương 6
KỊCH BẢN CUỘC ĐỜI: MẠNG LƯỚI QUY PHỤC

Nô lệ hoàn hảo nhất là những kẻ mù quáng tự nguyện quy phục.

– Dresden James

MẠNG LƯỚI QUY PHỤC

Con nhện giăng tơ vì: bẫy mồi. Cũng tương tự như thế, Kịch Bản Cuộc Đời đưa bạn vào tròng bằng cách kiểm soát tư duy, khiến bạn tự nguyện, tuân thủ và quy phục làm nô lệ cho nó.

Kịch Bản Cuộc Đời được soạn thảo để dễ dàng tự nhân bản hàng loạt (giống như hệ điều hành trong máy tính). Mục đích của nó là để thuần phục bạn thành một công dân kiểu mẫu phục vụ cho nó.

Bạn cần kiến thức để tự bảo vệ bản thân.

Bạn cần khát vọng khởi nghiệp để thoát khỏi nó.

Sau đây là các phân cảnh trong Kịch Bản Cuộc Đời:

MẦM MỐNG

Giống như một chương trình trong hệ điều hành máy tính, chúng truyền bá và cổ xúy cho Kịch Bản Cuộc Đời. Như đã đề cập, chúng chính là đám đông thỏa hiệp và đám đông trục lợi.

THỰC TẾ GIẢ TẠO

Kịch Bản Cuộc Đời tạo ra ảo tưởng, thực tế giả tạo để quy phục và giam lỏng bạn thông qua lừa dối, bóp méo sự thật và dắt mũi

truyền thông.

BÁN RẺ THỜI GIAN

Chúng thần thánh hóa việc đánh đổi tài sản quý giá nhất của bạn: thời gian.

LỐI SỐNG

Chúng tạo ra ảo tưởng như thể bạn có sự lựa chọn: Lựa chọn #1 – Nghèo đói, Lựa chọn #2 – Dè sẻn. Cả hai lựa chọn đều dẫn đến lối sống mòn. Chẳng có lựa chọn nào mang lại cho bạn sự tự do.

MẤT TẬP TRUNG

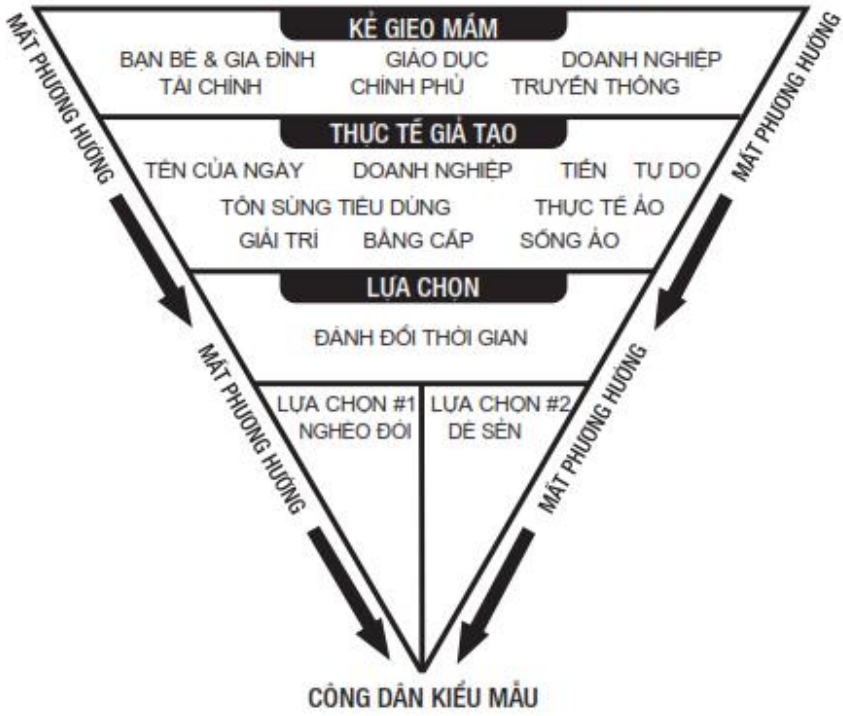
Nếu bạn mất phương hướng, Kịch Bản Cuộc Đời diễn sâu. Bạn mãi mãi giam mình trong hình ảnh công dân kiểu mẫu.

CÔNG DÂN KIỂU MẪU

Cuối cùng, bạn diễn sâu Kịch Bản Cuộc Đời, trở nên tầm thường, dễ bảo, lệ thuộc, dễ tiêu khiển và không còn khát vọng, bạn thỏa hiệp và trở thành tay sai cho nó, tiếp tục gieo rắc mầm mống chết chóc của Kịch Bản Cuộc Đời.

KỊCH BẢN CUỘC ĐỜI

HAI CON ĐƯỜNG – MỘT CÁI KẾT



Chương 7
MẦM MỐNG: TÔI BẾ TẮC, ANH CŨNG PHẢI NHƯ THẾ

Chúng ta không được dạy cho cách tư duy mà chỉ là bản sao của văn hóa. Hãy dạy con cái chúng ta cách để suy nghĩ.

– Jacque Fresco

SÁU MẦM MỐNG NHỒI VÀO NÃO BẠN

Những mầm mống phát tán và/hoặc nhồi nhét. Dù là một vài cá nhân hay cả đám đông, chúng gieo rắc Kịch Bản Cuộc Đời vào đầu bạn và giữ cho nó ở đó. Bất cứ khi nào bị đe dọa, nó sẽ tìm cách cải huấn bạn, hoặc tệ hơn nữa, bịt miệng bạn. Kiểu "cải huấn" đó có thể là một bài viết giả dối dựa trên lập luận vô căn cứ theo cảm tính thay vì sự thật. Trong bất kỳ hoàn cảnh nào, kẻ nào dám truy vấn nó sẽ bị gắn mác là khoác lác hoặc cực đoan.

Ví dụ, nếu bạn sống ở thế kỷ thứ 10, bạn sẽ được dạy rằng trái đất là phẳng. Cả đám gieo mầm, thỏa hiệp hay trục lợi đều cổ xúy cho điều giả dối ấy.

Với đám thỏa hiệp, kẻ gieo mầm có thể là cha mẹ, thầy cô, những người nhại lại những điều họ học được hay rút tỉa từ cuộc sống tầm thường của họ. *Hai mươi năm trước trái đất là phẳng thì bây giờ nó vẫn thế.* Họ không có ý định gì xấu xa. Họ chỉ vô tình nhồi sọ bạn để bạn trở nên "bình thường" và "tầm thường".

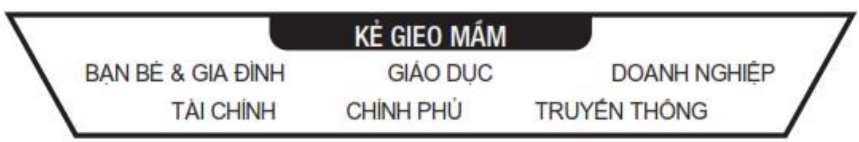
Với đám trục lợi, họ biết là sai nhưng cái lợi khiến họ nhắm mắt mặc kệ. Trong câu chuyện trái đất phẳng, đám trục lợi có thể là nhà cai trị, truyền thông hay một doanh nhân láu cá.

Ví dụ, bạn đang sống trong một ngôi làng nhỏ miền duyên hải tứ bề là núi cao và biển cả tách biệt với thế giới bên ngoài. Trưởng làng độc đoán ra lệnh mọi dân làng phải làm việc mười sáu giờ mỗi ngày, sáu ngày trong tuần. Quan chức trong làng thu đậm thuế và sống rất phè phỡn. Họ cũng biết rằng trái đất phẳng là nhận định sai lầm, nhưng thông qua chính sách hỗ trợ cho giáo dục, họ áp đặt điều giả dối: "Trái đất là phẳng, dong buồm trốn đi rất nguy hiểm và chết chóc".

Nhưng rắc rối ập đến. Có một chàng trai trẻ không tin là trái đất phẳng và tuyên bố trái đất tròn. Anh còn nói đã dong buồm ra khơi và tìm ra miền đất hứa có cuộc sống tốt hơn. Khi nghe thấy lời báng bổ này, giới chóp bu trong làng (những kẻ dắt mũi truyền thông) biết rằng đó là một mối nguy đe dọa đến lợi ích của họ, ngay lập tức loan tin chàng trai trẻ đó đã loạn trí. Thêm một bài khác nói rằng đó là điều lếu láo. Kết quả là chả có ai tin anh ta cả và tiếp tục sống trong ảo tưởng do đám thống trị (trục lợi) tạo ra, họ chẳng biết rằng cuộc sống tốt hơn cách đó không xa.

Thế giới của chúng ta cũng khốn đốn theo cách tương tự, xuất phát từ sáu mầm mống gieo rắc Kịch Bản Cuộc Đời nhan nhản khắp nơi hệt như đám cuồng khoe ảnh tự sướng trên Instagram.

Những mầm mống đó là:



#1) BẠN BÈ & GIA ĐÌNH: TÔI BẾ TẮC, ANH CŨNG PHẢI NHƯ THẾ

Tôi học ngành tài chính ở đại học. Chả phải vì tôi thích thú gì, mà là do ba mẹ tôi nói: "Học tài chính ra kiếm được nhiều tiền lắm". Chú tôi cũng là một nhân viên tài chính thành đạt cho các công ty đứng top Fortune 500. Vì thế, thay vì học khởi nghiệp kinh doanh, tôi vật vã với các công thức khấu hao tài chính, độ lệch chuẩn, và các lý thuyết về danh mục đầu tư. Sau bốn năm mắc mỏ, tôi có bằng tài chính, mặc dù tôi có thiên hướng sáng tạo, thuận tay trái và chẳng thấy toán có gì thú vị.

Sau khi có tấm bằng trong chuyên ngành mà tôi chán ghét tất cả các môn học của nó, tôi có cảm giác không ổn: "Bẽ bàng quá, tôi

không thể nào xây dựng sự nghiệp với nó, thậm chí không thể dùng nó cho phương án dự phòng cho kế hoạch khởi nghiệp kinh doanh". Vì thế, tôi tiếp tục học thêm một ngành nữa cho thỏa ước vọng khởi nghiệp: tiếp thị.

Trong bất kỳ bối cảnh nào, dịch bệnh Kịch Bản Cuộc Đời bắt nguồn ngay từ trong gia đình.

Từ tấm bé, bạn chẳng thể làm được gì khác. Trước hết nó nhồi vào não bạn ngay từ chính cha mẹ bạn bởi vì họ cũng đang bị Kịch Bản Cuộc Đời chi phối. Họ muốn điều họ cho là tốt nhất cho bạn, nhưng bất hạnh thay, điều đó chỉ là "an toàn" và "bình thường." Ví dụ như hai trường hợp này trên diễn đàn Fastlane:

> (1) Khi còn bé, tôi thấy một gã chạy Porsche trong khi ba tôi chạy xe Toyota Camry. Tôi hỏi: "Tại sao anh ta lái xe đẹp hơn?". Ông nói với tôi vì anh ta gặp may. Vì thế tôi tự nhủ: "Hy vọng lớn lên tôi cũng gặp may".
>
> (2) Khi tôi đang ăn trưa ở Subway, có một chiếc Lamborghini chạy đến đậu gần đó, mọi người ngoái theo và chỉ trỏ. Ở bàn kế bên, tôi nghe thấy đứa con hỏi bố làm sao để có được một chiếc Lamborghini. Ông bố trả lời: "Xe đấy mắc lắm! Nếu con muốn có một chiếc, con phải chăm chỉ mà học hành để vào được trường ngon, kiếm một công việc tốt cỡ như làm cho Microsoft. Và đến tầm tuổi bố, con mới có thể mua được. Thế đấy con ạ, đó là cách để thành đạt".

Ở hai câu chuyện này, siêu xe được tôn sùng như là thước đo của thành công, nhưng còn hơn thế: đối với một đứa trẻ, siêu xe được đánh đồng với khát vọng, hệt như lúc tôi còn bé vậy. Bất hạnh thay, sau khi bóp chết khát vọng của bạn – sẽ không bao giờ có được siêu xe Lamborghini trừ khi gặp may – họ nhồi vào não bạn sự nhảm nhí của kịch bản: học cho giỏi, kiếm trường ngon để kiếm việc làm tốt, cày ải, mua nhà, mua xe và sống tầm thường hệt như họ.

Nhưng chưa dừng lại ở đó.

Bạn bè và đồng nghiệp cũng là những mầm mống tiềm tàng. Vâng, đó là những kẻ khốn khổ và nợ nần chồng chất. Là những kẻ phán như thánh rằng: "Đó là ý tưởng tồi", "Điều đó không khả thi". Đối với bọn này, lý do thì nhiều mà thành quả chẳng bao nhiêu. Chả còn khát vọng đổi đời nào mà chỉ toàn là những lời biện hộ: do nền kinh tế, do sếp, bởi vì thế này, bởi vì thế kia.

Trừ khi lựa chọn cẩn thận, không thì khả năng rất lớn là bạn bè và đồng nghiệp cũng chẳng giúp ích gì cho bạn. Họ chẳng muốn bạn thành đạt hơn họ đâu. Thử thông báo bạn mới có việc làm mà xem. Tha hồ mà đếm like và những lời chúc mừng. Nhưng bảo họ bạn bỏ việc để khởi nghiệp thì sao? Mặt họ xụ xuống. Bạn sẽ bị dội bởi những lời cảnh báo hết sức nghiêm trọng.

Ẩn ý ở đây là gì?

Khác biệt với kịch bản là không thể chấp nhận. Bạn phải cố mà giống như họ. Bạn phải ráng mà cày ải như họ. Nói khác đi là ăn spaghetti vào mặt. Chả còn ai mà bầu bạn. Bị người bạn yêu thương ngoảnh mặt, nghi ngờ và bới móc.

Nhất là trong nền văn hóa phương Đông, cái giá phải trả cho sự khác biệt còn nghiêm trọng hơn. Rất nhiều lần, những sinh viên du học tỏ rõ sự thất vọng trên diễn đàn của tôi vì họ bị cha mẹ ép buộc nhưng nhất quyết phải nghe theo vì ảnh hưởng của nền văn hóa.

Các phụ huynh nói: "Con phải làm bác sĩ!", con cãi lại: "Con không thích!". Ví dụ như bài viết này:

> Câu chuyện rất dài nhưng tôi vắn tắt lại thế này, tôi bỏ học để khởi nghiệp. Nhưng bây giờ tôi phải kiếm việc để tự trang trải. Cha mẹ tôi không mảy may tin tôi chút nào. Tôi chẳng sợ những lời la mắng và trách móc, nhưng họ đã quay lưng lại với tôi. Cha mẹ tôi rất bức xúc. Mẹ tôi vật vã nói tôi phải thực tế đi, nếu không muốn thân bại danh liệt.
>
> Cha tôi phang thêm: "Mày làm khổ mẹ mày chưa đủ sao; không việc làm, không bằng cấp".
>
> Giờ tôi bị ra rìa, bị xem như là "thằng con trời đánh". Như những gia đình nhập cư khác, hoặc là ráng mà lấy bằng cấp, kiếm việc cho ngon, hoặc là trở thành một kẻ thất bại.

Bất hạnh thay, khác đi Kịch Bản Cuộc Đời bị họ gắn cho là thất bại. Thậm chí là tệ hơn, bị gia đình từ mặt. Các bậc sinh thành chẳng muốn con mình có khát vọng. Thay vào đó, họ bóp nghẹt con mình với cuộc sống rập khuôn. Sự thật là họ thà nhìn con mình khốn khổ trong vai bác sĩ, còn hơn là mạo hiểm với khát vọng đổi đời.

Nếu bạn bè và gia đình đang khốn khổ với đời họ mà lại lên mặt khuyên can bạn, bạn cần phải hết sức cẩn thận.

#2) GIÁO DỤC: XẾP HÀNG, GIƠ TAY, LÀM THEO

Nếu bạn bè và gia đình là cái kềm, thì giáo dục là cái mỏ lết. Nó siết chặt Kịch Bản Cuộc Đời vào não trạng của bạn. Sự thật là, chúng ta bị nhồi sọ chứ không phải là giáo dục.

Ngay khi có thể cầm bút, bạn đã được nhồi vào những điều nên và không nên, ví dụ như vui chơi là chỉ dành cho những ngày cuối tuần. Khi tốt nghiệp đại học, bạn đã khốn khổ từ thứ Hai đến thứ Sáu với sáu trăm năm mươi tuần trong mười bảy năm liên tục, chỉ để tập cho bạn quen với Kịch Bản Cuộc Đời: cày ải năm ngày nhằm đánh đổi cho hai ngày cuối tuần. Chốt giao dịch?

Tiếp theo, hệ thống giáo dục tập cho bạn thói quen tuân thủ: đúng tám giờ sáng phải có mặt, học toán lúc chín giờ, thể dục lúc mười giờ, ăn trưa lúc mười hai giờ. Đi vệ sinh phải xin phép. Xếp vào hàng. Nghe lời. Giữ im lặng. Ngay trong khi làm việc cũng thế. Làm theo quy trình chuẩn. Vắng mặt là phải xin phép. Lý do cá nhân, du lịch, hay về sớm để xem con chơi bóng cũng phải xin phép.

Trong trường lớp, kẻ thù không đội trời chung của Kịch Bản Cuộc Đời là: tư duy phản biện. Thay vì để cho con em chúng ta tự do tư tưởng, trường lớp truyền bá những ý thức hệ sáo rỗng. Tư duy phản biện bị bẻ gãy một cách có hệ thống, chẳng còn có chuyện tranh cãi với những quan điểm trái chiều. Thay vào đó, học sinh bị nhồi nhét những quan điểm một chiều và mặc định xem nó là đúng.

Ví dụ, vào năm 2014, trường trung học Connecticut chặn các trang web của phe bảo thủ như của nhóm National Rifle với trang web Christianity.com và cả của nhóm National Right to Life. Thông điệp ở đây là gì? Đừng lo nghĩ gì cho bản thân, chúng tôi sẽ nghĩ thay cho bạn. Chúng tôi không cấm mang súng (tại Mỹ) hay theo đạo Chúa – nhưng cấm bạn tư duy phản biện và cấm tự quyết điều gì là tốt hơn cho bản thân.

Khi một vấn đề được mang ra trước bức tường Kịch Bản Cuộc Đời, dù là đối chất với một một tu sĩ khắc khổ vung vẩy cây roi hay một vị giáo sư khả kính với bộ vest đơn điệu, tư duy phản biện nhanh chóng bị dập tắt. Kịch Bản Cuộc Đời không muốn bạn có tư duy phản biện.

Tuy nhiên, điều đó không chỉ xảy ra ở hệ thống giáo dục công, mà

ngay cả trong hệ thống tư thục. Dù ở đâu, họ đều không để yên cho con bạn. Thống kê chỉ ra hơn 72% các trường đại học ở Mỹ cổ xúy cho chủ nghĩa tập thể trong khi bóp nghẹt những tư duy khác biệt. Hệ thống đại học đã từng là nơi ươm mầm cho sáng tạo, giờ đây đã trở thành cái ổ chuyên nhồi nhét những quan điểm một chiều.

Một Kịch Bản Cuộc Đời khác là hệ thống đánh giá thang điểm.

Trong trường học, điểm kém là một điều tồi tệ. Thử bị điểm F xem, coi chừng bị ăn tát. Điểm kém hả? Khỏi đi chơi, khỏi tivi, khỏi iPad nhé. Bạn có sốc không khi mấy bạn học giỏi rốt cục lại làm thuê cho mấy bạn bị điểm kém? Học sinh giỏi làm theo những gì được sai bảo, không lộn xộn. Còn mấy bạn điểm kém và tỷ phú tương lai thì lại đang lén lút bán tạp chí *Playboys*.

Thêm một hạt sạn nữa trong giáo dục là văn hóa đề cao tính trung bình và sự chịu đựng. Động lực cạnh tranh bị bóp méo và biến tướng. Các trường công (và cả một số phụ huynh) chăm sóc quá mức cần thiết và quyết định thay cho con cái. Ngày nay, chúng ta lạm dụng cảm xúc. Chúng ta tán dương khi chả có gì đáng kể. Bởi vì chúng ta sống mòn. Và nếu không tự xưng tụng mình, chúng ta thấy khổ sở, dằn vặt. Kỷ luật thép đã bị thay thế bằng sự trì hoãn và tự thỏa mãn.

Ví dụ, đây là bức thư gởi cho phụ huynh từ trường tiểu học Michigan cảnh báo học sinh phải kiềm chế sự cạnh tranh và dĩ nhiên là kìm nén cảm xúc:

> *Mục tiêu mỗi ngày là nhằm tạo cơ hội cho học sinh, giáo viên và phụ huynh cùng chung tay tạo ra các hoạt động giải trí. Vì chúng tôi tin rằng mỗi trẻ em đều là những người thắng cuộc, nên các em không nên quá háo thắng. Được tham gia vào các trò chơi đã là đủ vui cho các em rồi.*

Ahh, "tham gia cho vui" – cuộc sống đầy rẫy cái trò kiểu như thế phải không? Thử tham gia làm việc cho vui xem? Bạn có còn vui nổi nữa hay không? Thử háo thắng với người không liên quan xem? Chắc nó chẳng có ích gì trong đời thực đâu nhỉ? Ước gì đây là điều tôi bịa ra.

Tương tự thế, trường trung học Rhode cũng dẹp đêm tôn vinh học sinh xuất sắc vì nó quá "cá nhân".

Phải sau khi các phụ huynh lên tiếng thì họ mới xuống nước. Một phụ huynh phản ứng với báo giới: "Làm sao để bọn trẻ học được

cách thích ứng không chỉ dựa trên chiến thắng mà quan trọng hơn là từ thất bại?". Con gái ông ta cũng lên tiếng vì em cũng đã quyết chí cả học kỳ chỉ để được xướng tên trong chương trình đó. Có lẽ, sang năm họ sẽ tôn vinh các em có thể chơi game trực tuyến trong bốn tháng liền. Bạn thấy đấy, đã có lúc nỗ lực được tôn vinh; mà bây giờ chỉ cần có mặt là đủ.

Giờ đây, trường lớp sản sinh ra những thế hệ chỉ biết suy nghĩ máy móc, chưa từng nếm trải thất bại thế mà vẫn được tôn vinh. Thành tựu lớn nhất của họ chỉ là trong thế giới ảo thay vì thực tế. Họ lầm tưởng rằng cuộc đời là công bằng và sẽ nâng niu cảm xúc của họ. Chả cần nỗ lực, tranh đua, thay đổi, có cũng được, không có chả sao. Chả cần phải gặp mặt, đối thoại, mọi thứ đã có điện thoại, Snapchat và Instagram.

Ví dụ, vào tháng 5 năm 2014, cựu Ngoại trưởng Mỹ Condoleezza Rice, đồng thời là thành viên ban giảng dạy trường Đại học Stanford, được sắp lịch để phát biểu tại lễ tốt nghiệp ở Đại học Rutgers. Các sinh viên đã phản đối, họ không thích quan điểm chính trị của bà về vấn đề chiến tranh với Iraq. Sau những phản ứng dữ dội, bà phải hủy lịch phát biểu của mình. Tương tự vào năm 2017, phóng viên người Anh cho tờ *Breitbart*, Milo Yiannopoulos, dự định sẽ đưa vấn đề nhạy cảm đang gây tranh cãi ra bàn tại Đại học California Berkeley. Bạo loạn đã xảy ra, sinh viên đập phá như thể một đám trẻ nít. Vâng, đại học – nơi khai sinh ra phong trào tiếng nói tự do bây giờ muốn xóa sổ nó.

Sự thật là, bọn trẻ vắt mũi chưa sạch này cảm thấy khó ở với những quan điểm trái chiều với họ. Vâng, nếu tiếng nói tự do không phù hợp với mớ trải nghiệm lý thuyết của tôi, tôi phải kiếm gì đó để phá.

Đáng buồn thay, trường đại học đã biến thành nơi cổ xúy cho Kịch Bản Cuộc Đời, chuẩn bị cho sinh viên thành những con rối.

Nói trắng ra là Kịch Bản Cuộc Đời khiến con em chúng ta không chỉ suy nghĩ lẩn quẩn trong vòng tròn tầm thường, mà còn cấy vào đó ảo tưởng rằng họ chẳng cần nỗ lực gì nhiều mà chỉ cần: có mặt cho vui, cần thì nhắn tin, post hình tự sướng… Cứ làm thế thì sẽ có những thứ bạn muốn. Còn chuyện thức tỉnh khát vọng đổi đời thì… không có trong kịch bản.

#3) DOANH NGHIỆP: MỘT BƯỚC LÊN MÂY

Trong khi giáo dục truyền bá làm sao để trở thành một nhân viên

tốt, thì chốn công sở mang đến lý do: để mà có tiền tiêu xài và hạnh phúc.

Thông điệp nó quảng bá: hạnh phúc, thành công, mãn nguyện chỉ bằng một phát quẹt thẻ.

Muốn chuẩn "men"? Mua dao cạo râu Gillette.

Bữa ăn sáng của nhà vô địch? Ăn Wheaties.

Một bước lên mây? Tham gia vào quân đội.

Hoàn hảo đến từng chi tiết? Mua một chiếc Lexus.

Harley-Davidson với thông điệp "Chất Mỹ, cho tự do" – vâng, cuộc sống tự do bằng sáu mươi lần thanh toán mà chỉ có thể được cầm lái vào cuối tuần. Chẳng hề gì, công việc bán hàng chán ngắt, còn vài xu trong tài khoản – tự do quá nhỉ!?

Bất hạnh thay, khi chúng ta còn ngồi trên ghế nhà trường, Kịch Bản Công Sở đã gieo rắc niềm tin rằng hạnh phúc và đời sống thượng lưu gắn liền với hàng hiệu. Niềm vui có thể tìm thấy trong tô Apple Jacks hay bữa McDonald's Happy Meal. Xem *Star Wars* thôi chưa đủ, mà cần phải sưu tập đủ bộ các mô hình nhân vật.

Lúc ở trường trung học, bạn thấy ba mẹ của Johnny chạy con BMW, bạn cho rằng nhà Johnny rất giàu. Khi cô nàng đình đám Brooke Adams thấy bạn đi giày dỏm, bạn xấu hổ muốn chui xuống đất. Bạn nghĩ mình phải ăn diện thật bảnh bao thì mới dám tán tỉnh nàng. Thậm chí tôi thấy rằng khi bọn trẻ mua quà cho bạn gái thì nó phải là headphone hàng hiệu. Vâng, phải là hiệu Beats, còn không thì thôi. Bạn thấy đấy, Kịch Bản Cuộc Đời đã vẽ ra rằng đẳng cấp phải là siêu xe và hàng hiệu.

Câu chuyện kinh khủng xảy ra vào năm 2014 khi Elliot Rodger chém "ngọt" sáu mạng người vô tội ở Santa Barbara, California. Trong lời thú tội, hắn đổ lỗi cho kính Ray-Ban, hàng hiệu Armani, siêu xe BMW đã không mang lại tình yêu và hạnh phúc như lời quảng cáo. Vì không được như kỳ vọng, hắn sôi máu chém bừa. Dĩ nhiên, Kịch Bản Cuộc Đời chả tạo ra tên sát nhân nào, nhưng nó đóng góp một phần không nhỏ trong việc tạo ra thảm cảnh.

Nó dội thẳng vào đầu con cái chúng ta: thành công đi liền với vật chất. Cà thẻ, ăn xài vô tội vạ, ăn diện lòe loẹt. Đấy mới gọi là hạnh phúc.

#4) TÀI CHÍNH: NIỀM TIN SAI CHỖ

Gần đây, có anh bạn viết sách dạy làm giàu. Cuốn sách mô tả cách làm giàu bằng đầu tư chứng khoán và tiết kiệm dài hạn. Vấn đề là anh ấy nghèo rớt mồng tơi. Tuy nhiên, anh vẫn lên mặt dạy đời. Bạn có thể trở thành một tay bơi vô địch theo sự huấn luyện của một người không biết bơi?

Cứ mỗi chín giây, một cuốn sách mới về làm giàu được phát hành. Tôi đoán, chắc còn hàng triệu cuốn sách dạy về tài chính, đầu tư, hưu trí. Dù tác giả là ai, các cuốn sách này nhại đi nhại lại: "Ráng mà cày, thắt lưng buộc bụng đầu tư vài chục năm, rồi sẽ có ngày bạn giàu".

Bạn thấy đấy, điều này giải thích vì sao hầu như các triệu phú đều ở tuổi gần đất xa trời.

Theo dữ liệu thống kê của US Census, thu nhập trung bình của nhóm trung niên chỉ vào khoảng 2.146 đô-la một tháng. Thêm vào đó, hơn 60% chỉ tiết kiệm được 25 ngàn đô-la.

Tôi cho rằng lý thuyết này không phù hợp với thực tế.

Thế lực đằng sau chống lưng cho những cuốn sách này là Kịch Bản Cuộc Đời và ngành dịch vụ tài chính tỷ đô gồm các ngân hàng, chính phủ, trái phiếu và tư vấn đầu tư.

Nhiệm vụ của nó là gì?

Để trói tương lai tài chính của bạn vào trò chơi hy vọng và chờ đợi vào ba thị trường biến động vô chừng: việc làm, cổ phiếu và nhà đất. Đúng thế đấy, để làm cho thu nhập hưu trí của bạn phụ thuộc vào chứng khoán, ngân hàng và chính phủ.

Trong khi ngân hàng trả cho bạn lãi suất tiết kiệm là 0,1%, đám còn lại giàu sụ nhờ khoản béo bở kiếm được từ phí dịch vụ quản lý. Mục đích là để bạn tin rằng tiền của bạn đang được quản lý tốt. Khi bạn hiểu ra thì đã quá trễ. Lúc này bạn đã gần đất xa trời, hay tệ hơn, đang ở dưới mồ.

#5) CHÍNH PHỦ: ÔNG GIÀ NOEL CHO NHỮNG QUÝ ÔNG

Thật không có gì tệ hơn. Thủ đô Washington DC, đại diện cho hình ảnh tham lam vô độ của Kịch Bản Cuộc Đời. Ngày trước, công dân thay nhau tham gia vào vai trò công chức phục vụ cho mọi người. Ngày đó, chính phủ là cho mọi người; nhưng ngày nay, nó

đã biến tướng và chỉ phục vụ cho một vài nhóm lợi ích. Trong đó, lúc nhúc hơn mười ngàn chính trị gia tiêu xài hơn 3 tỷ đô-la hàng năm để vận động hành lang.

Trong khi đó, vô số những công dân kiểu mẫu không biết rằng mình đã vô tình rơi vào bẫy và tự nguyện làm nô lệ phục vụ cho cơn khát tiền tài và danh vọng. Các đảng phái đấu đá nhau đội lốt đại diện cho quyền lợi của người dân. Họ hứa hẹn đủ điều để tranh giành lá phiếu của bạn nhưng đều không đáng tin cậy. Cả đám mang người dân ra làm trò hề. Dù bạn bầu cho ai thì cũng chẳng có gì thay đổi.

Lắng nghe những chính trị gia vận động, bạn sẽ không thể nào kiềm được sự giận dữ và ganh tỵ: Những doanh nhân giàu có là do lừa dối và cần phải đánh thuế nặng. Ồ, bạn nghèo là do người khác giàu. Nhưng đừng lo, chính phủ sẽ thiết lập lại trật tự và các chuẩn mực đạo đức.

Vào năm 2011, Tổng thống Barack Obama đứng trên khán đài vận động tranh cử và đưa ra phát biểu đầy tranh cãi: "Nếu bạn sở hữu doanh nghiệp – bạn không phải là người xây dựng nên nó". Cho dù bạn ủng hộ ai, thông điệp đều theo một kịch bản: bạn phải biết ơn chính phủ vì lòng nhân ái của họ; cho dù bạn làm gì, bạn không thể thành công nếu không có sự trợ giúp của chính phủ.

Và bạn đoán thử xem, ai là kẻ lừa đảo mà tôi thích nhất? Cục Dự trữ Liên bang. Họ chính là những nhà nghiên cứu lão luyện. Vâng, bộ phận in tiền của chính phủ muốn bạn biết rằng "Bằng đại học có giá trị X đô-la trong cả đời!". Vào năm 2014, tờ *The Economist* đưa ra báo cáo rằng sinh viên đã nợ hơn 1,2 ngàn tỷ đô-la. Không thể xóa bỏ khoản nợ này, sinh viên sau này phải làm việc để trả lại. Và từ đó làm kinh tế tăng trưởng, dẫn đến thúc đẩy tiêu dùng và tạo ra thêm thuế.

Ngẫu nhiên mà kịch bản Công dân Kiểu mẫu được cổ xúy trong trường học? Đối với những người chưa biết, trường học chính là nơi tập cho con người trở thành những diễn viên chính cho Kịch Bản Cuộc Đời.

Bạn thấy đấy, khi bạn tham gia vào nền kinh tế đã được lên kịch bản – trả một đống tiền để đổi lấy tấm bằng đại học, mua nhà trả góp ba mươi năm, mua một đống hàng bạn không cần – bạn đang làm giàu cho chính phủ. Sau sự kiện ngày Mười một tháng Chín, Tổng thống George W. Bush khuyến khích công dân hãy "đi mua sắm" bởi vì nếu muốn đánh bại những phần tử cực đoan, chúng ta

phải có một chiếc Ford Mustang mới!? Chính phủ biết rằng tiêu dùng chính là sức **mạnh của bộ máy đã được lên kịch bản – cho dù là có chiến tranh hay bầu cử. Đừng nhầm lẫn nhé, chúng ta đang bị mang ra thế chấp đấy.**

#6) TRUYỀN THÔNG

Noam Chomsky từng nói: "Cách khôn ngoan để khiến con người trở nên thụ động và dễ bảo là giới hạn phạm vi chấp nhận những ý kiến, nhưng cho phép thảo luận trong phạm vi đó". Không ai sẽ phát ngôn cho Kịch Bản Cuộc Đời tốt hơn là: truyền thông.

Nhiều năm trước, truyền thông cập nhật các tin tức một cách khách quan để bạn tự đánh giá. Vâng, ngày đó báo chí rất chân thực. Ngày nay, nó đã biến tướng thành quan hệ với công chúng thông qua – kiểm duyệt, bóp méo và dắt mũi. Những kênh thông tin không còn cập nhật các tin tức khách quan nữa mà đã trở thành các công cụ để các đảng phái đấu đá nhau.

Với sự thỏa hiệp của truyền thông, chúng ta đang sống trong thời đại mà các thông tin bị kiểm soát bởi các nhóm lợi ích – không biết đâu là sự thật.

Như trong bộ phim *The Matrix*, Kịch Bản Cuộc Đời diễn sâu vào bản năng sinh tồn của bạn. Chạy theo xu hướng mới nhất chỉ khiến bạn lún càng sâu hơn vào các phân cảnh của nó. Vâng, kịch bản luôn cần có diễn viên. Câu hỏi là, bạn có sẵn sàng đánh đổi khát vọng lấy những ngày nghỉ cuối tuần và tivi hay không?

Những mầm mống nào đang gieo rắc ảnh hưởng của nó đến cuộc đời bạn? Vì lợi ích của bạn hay của nó?

Chương 8
THỰC TẾ GIẢ TẠO: GIỚI HẠN TỪ ẢO ẢNH

Sẽ không có ai hiểu được những người có tầm "nhìn xa trông rộng", vượt thoát khỏi ảnh hưởng và lừa đối của văn hóa.

- Plato

THAY ĐỔI BẮT NGUỒN TỪ NHẬN THỨC

Sau khi bán công ty đầu tiên của mình, tôi mua một chiếc Corvette màu đỏ. Lúc đó, tôi cứ nghĩ nó là chiếc xe rất hiếm. Nhưng thực ra không phải vậy, tôi đột nhiên thấy xe này ở khắp nơi. Hiện tượng này cũng rất thân thuộc với các chị em phụ nữ: mua một chiếc túi Louis Vuitton đắt tiền và đột nhiên thấy các chị em khác cũng có.

Đây là một hiện tượng gọi là *khuynh hướng nhận thức* do hệ lưới hoạt hóa thần kinh (RAS) gây ra. Một trong những chức năng quan trọng nhất của nó là lọc thông tin. Bất kỳ lúc nào, bộ não của bạn cũng bị dội bởi hàng triệu thông tin. Nếu bạn đang đọc cuốn sách này trên xe lửa, não bộ của bạn tiếp nhận rất nhiều thông tin từ năm giác quan: mọi người xung quanh, quần áo họ mặc, ngoại hình, có một bạn nữ xinh xắn ngồi cách bạn bốn hàng ghế, mùi của gã ngồi bên cạnh, âm thanh, ánh sáng, ghế ngồi, quần áo không thoải mái – một danh sách rất dài. Bởi vì não bộ của bạn không thể xử lý hết lượng thông tin đồ sộ này, nên RAS sẽ nhanh chóng lọc những thông tin nào mà nó cho là quan trọng để não xử lý.

Khi bạn nhận ra một điều gì đó, ví dụ như khi bạn có một chiếc Corvette, RAS sẽ không lọc các thông tin liên quan đến nó và đột

nhiên bạn thấy xe này ở khắp nơi.

Bây giờ, câu hỏi là: RAS có liên quan gì đến Kịch Bản Cuộc Đời? Bởi vì RAS sẽ lọc những thông tin mà nó cho là quan trọng – hoặc có thể nói là nó nhận ra được – nên nhận thức chính là chìa khóa để nhận ra đâu là sự thật.

Kịch Bản Cuộc Đời tạo ra ảo tưởng thông qua các mầm mống của nó: truyền thông, gia đình, giáo dục… Tuy nhiên, sức mạnh thực sự của nó chính là những *thực tế giả tạo* (ảo tưởng) từ những diễn viên (mầm mống) đang diễn theo Kịch Bản Cuộc Đời. Và nếu bạn không nhận ra sự thật, bạn cũng sẽ trở thành diễn viên tiếp tay cho kịch bản đó. Vâng, bộ não kỳ diệu của bạn, trớ trêu thay lại đang phá hủy đi cơ hội sống cuộc sống trong mơ của bạn.

Sự thay đổi cách nghĩ chính là bước then chốt tạo ra bước ngoặt đổi đời. Ngay bây giờ, bộ não u mê của bạn chính là kẻ tiếp tay cho Kịch Bản Cuộc Đời. Ngay khi bộ lọc RAS của bạn nhận thức được, thực tại trở nên khác hẳn – không còn là thực tế giả tạo. Ngay khi bức màn Kịch Bản Cuộc Đời bị kéo xuống, thực tại đột nhiên trở nên rõ ràng và chân thực. Điều này mở đường cho bạn xem xét lại những niềm tin và ràng buộc xã hội sai lầm, rồi tinh chỉnh lại cho phù hợp.

Ngay khi bạn nhận ra bí mật, trò ảo thuật hết phép và khả năng đánh lừa của ảo thuật gia cũng không còn nữa.

PHÂN CẢNH KINH ĐIỂN CỦA KỊCH BẢN CUỘC ĐỜI: THỰC TẾ GIẢ TẠO

Biểu trưng kinh điển cho thực tế giả tạo có thể được tìm thấy trong câu chuyện "Dụ ngôn cái hang" của triết gia thời cổ đại Hy Lạp Plato. Câu chuyện nói về những tù nhân bị giam suốt đời trong hang. Những tù nhân bị trói chặt và chỉ có thể nhìn về một hướng là bóng của những con rối đang phản ánh trên bức tường trong hang. Đó là thực tế duy nhất mà họ biết nên họ cho rằng đó chính là thực tại mà không biết nó được tạo ra bởi bóng của những con rối phía sau.

Câu chuyện từ hai ngàn năm trước nhưng nó vẫn đúng trong thời đại ngày nay.

Kịch Bản Cuộc Đời là một tập hợp méo mó của những ảo ảnh nhằm tạo ra thực tế giả tạo để giam hãm con người. Những ảo ảnh

đó thay vì được tạo ra từ những con rối, Kịch Bản Cuộc Đời có những diễn viên gieo mầm mống cho nó. Sự thật là, Kịch Bản Cuộc Đời, bạn, tôi và cả thế giới này đều diễn ra trong cái vòng lẩn quẩn gọi là *thực tế giả tạo*.

Trang bách khoa toàn thư mở Wikipedia định nghĩa *thực tế giả tạo* là "nhận thức lệch lạc giữa thực tế và ảo ảnh của thực tế, nó là thực tế trộn lẫn với hư cấu đến mức không còn lằn ranh khác biệt nào". Hay nói cách khác, chúng ta sống với những ảo ảnh thay vì sự thật.

Ví dụ, thành phố Las Vegas là một thực tế giả tạo. Mỗi sòng bạc đem đến một trải nghiệm giả tạo, ở đó bạn được xem là vua khi có tiền. Tuy nhiên, thực tế giả tạo do Kịch Bản Cuộc Đời tạo ra không rõ ràng như Las Vegas. Trừ khi bạn đã kích hoạt được hệ lưới hoạt hóa thần kinh (RAS) và rèn luyện trí não để nó có thể nhận ra đâu là thực đâu là ảo, nếu không thì những thực tế giả tạo được Kịch Bản Cuộc Đời tạo ra sẽ được xem như là thực. Nhận thức chính là cánh cửa mở ra sự thức tỉnh.

CHÍN THỰC TẾ GIẢ TẠO

Chín thực tế giả tạo này do Kịch Bản Cuộc Đời tạo nên. Chính nó thêu dệt nên những tín điều. Chúng là những vũ khí lợi hại gây xao nhãng. Những trò lừa của bậc thầy Jedi. Những thực tế giả tạo này bao phủ cuộc sống và không thể né tránh. Mục đích của chúng ta là nhận chân ra sự thật và kích hoạt hệ lưới hoạt hóa thần kinh (RAS).

THỰC TẾ GIẢ TẠO #1: TÊN CỦA NGÀY

Tôi ngồi một mình trong bóng tối. Có một cảm giác rờn rợn sau gáy. Đó là một buổi sáng thứ Ba, tôi đang ngồi trong rạp xem một bộ phim kinh dị mới ra mắt có tên là *Saw*. Rạp chẳng có ai, nhưng không phải do phim dở mà vì mọi người đang bận rộn – đánh đổi cuộc sống để lấy vài tờ giấy gọi là tiền. Nhưng nghịch lý là trong

hai tiếng ngồi xem phim, tôi vẫn kiếm được hai mươi lần số tiền vé. Trong khi đó, cuộc sống bên ngoài là câu chuyện kinh dị thực sự: hàng triệu người phải đánh đổi ngày thứ Ba để dời cuộc sống thật sự của họ đến cuối tuần. Tôi không biết cái nào đáng sợ hơn, bộ phim đang xem hay phải đánh đổi từ thứ Hai đến thứ Sáu để lấy hai ngày cuối tuần.

Từ rất lâu, ngay ngày đầu tiên bạn đến trường là lúc khai sinh ra thực tế giả tạo "tên của ngày".

Bạn nghĩ gì về "thứ Hai đến thứ Sáu"? Khó ở? Có lẽ một chút bức bối? Còn "thứ Bảy" hay "tối thứ Sáu" thì sao?

Tên của ngày được đặt theo thứ tự trong tuần, thứ Hai đến Chủ nhật, ám chỉ ngày làm việc đến thứ Sáu và cuối tuần là dành để giải trí. Sự thật đó chỉ là thực tế giả tạo do cuộc cách mạng công nghiệp tạo ra.

Đằng sau nó là ảo ảnh do con người tạo ra – thời gian được hệ thống hóa để giới hạn, kiểm soát con người, bắt buộc họ phải làm việc hay giải trí.

Sự thật đằng sau nó là gì? Chẳng có gì khác biệt giữa các ngày. Cho dù là thứ mấy thì trái đất vẫn quay đều hai mươi bốn giờ một vòng. Nếu người ngoài hành tinh đến trái đất, họ sẽ không biết thứ Hai hay Chủ nhật là cái gì. Siêu máy tính của họ chỉ xác định được chu kỳ hai mươi bốn giờ một ngày và ba trăm sáu mươi lăm ngày một năm.

Đối với mọi sinh vật khác, khái niệm tên của ngày không tồn tại. Chú chó Rex của bạn không biết sự khác biệt giữa Chủ nhật và thứ Ba, ngoại trừ thời gian bạn dành cho nó nhiều hơn vào Chủ nhật. Ngày Chủ nhật của nó cũng y hệt như thứ Hai.

Toán học mới là sự thật, tên của ngày chỉ là ảo ảnh. Nói cách khác, *tên của ngày được tạo ra để kiểm soát con người*. Thứ Hai, thứ Năm, Chủ nhật chẳng khác gì nhau ngoại trừ một sinh vật: con người.

THỰC TẾ GIẢ TẠO #2: TÔN SÙNG TIÊU DÙNG

Thật là sai lầm khi cho rằng của cải, vật chất có thể tạo ra thành công hay hạnh phúc. Bất chấp những lời quảng cáo ra rả trên tạp chí *Vogue*, nhưng vật chất không tạo ra đẳng cấp mà chính nó còn quay lại kiểm soát bạn.

Nếu xem Kịch Bản Cuộc Đời như là một nhà tù, thì song sắt chính

là tiêu dùng và nợ nần. Ngôi nhà trả góp ba mươi năm, xe hơi mất bảy năm và tấm bằng được xem như là lá bùa hộ mệnh – tất cả đè nặng lên cuộc sống của bạn.

Thực tế giả tạo từ chủ nghĩa tôn thờ vật chất, sùng bái tiêu dùng chi phối cỗ máy kinh tế thế giới và cuộc sống của bạn sẽ bị nó xé vụn nếu để nó chi phối.

Các doanh nghiệp khổng lồ hàng năm chi hàng tấn tiền để tạo ra thực tế giả tạo này – trong tiếp thị hay "làm thương hiệu" – tất cả để thêu dệt nên những ảo tưởng dối trá. Dùng thương hiệu X mới gọi là giàu, thương hiệu Y mới là đẳng cấp, thương hiệu Z mới là đỉnh. Nếu bạn chạy xe Toyota Prius, quảng cáo lừa dối với thông điệp bạn là người thực tế hay sành sõi. Chạy siêu xe Lamborghini mới gọi là "giàu" – nhưng thực tế thì chưa chắc.

Khi tôi mới mua chiếc Lamborghini đầu tiên, giá cả không phải là vấn đề nhưng cưỡng lại thực tế giả tạo từ nó mới khó. Về chức năng, nó chẳng khác gì những chiếc xe khác nhưng chẳng ai có thể nhận ra sự khác biệt đó. Ví dụ, bất cứ khi nào lái nó đến vũ trường chơi, tôi đều được ưu tiên không phải xếp hàng. Nếu chạy một chiếc Toyota, liệu họ có đối xử với tôi như thế? Chắc chắn là không, xếp vào hàng nhé em! Khi chạy chiếc Lamborghini, tôi được xem như là giàu và đẳng cấp. Thực tế đã bị bóp méo một cách lố bịch. Chiếc xe chẳng làm cho bản chất của tôi thay đổi – ngoại hình, chiều cao hoặc thay đổi số tiền trong ví – nhưng nó làm thay đổi nhận thức của người khác.

Thực tế giả tạo này cũng đánh lừa chị em phụ nữ.

Nếu mang giày cao gót đắt tiền, một số người sẽ nói bạn là đẳng cấp, thời thượng và giàu có. Cho dù họ đánh giá như thế nào, đấy không phải là thực tế mà chỉ là ảo ảnh. Bản chất của nó vẫn là một công cụ dùng để đi lại – trong trường hợp này, thật không thoải mái chút nào.

Mục đích của chủ nghĩa tôn sùng vật chất là để đánh lừa bạn rằng chức năng thôi là chưa đủ. Giày không phải là hiệu Nike thì chưa đủ. Lái xe Honda là chưa đủ mà phải là Infiniti. Những mầm mống từ Kịch Bản Cuộc Đời dùng cả tấn tiền để tẩy não chúng ta rằng phải xài hàng hiệu mới là đẳng cấp, còn không là bình dân. "Chiếc áo không làm nên thầy tu", có tiêu dùng hàng gì đi chăng nữa thì cũng không làm cho con người thay đổi.

THỰC TẾ GIẢ TẠO #3: BẰNG CẤP

Ngày đầu tiên ở trường đại học, tôi đến trễ. Bạn ở chung phòng ký túc xá của tôi đã đến trước và đang sắp xếp đồ đạc. Bên góc phòng của anh ta, anh ta treo một tấm áp phích lớn có hình biệt thự và các siêu xe, bên trên có chú thích "Thành quả của Đại học". Tôi nhìn thấy mà cười thầm. Sự thật là đa số sinh viên tốt nghiệp đại học không có kết cục là biệt thự và siêu xe, mà là một khoản nợ kếch xù cộng với một công việc ăn lương đang chờ sẵn.

Thực tế giả tạo do bằng cấp đem đến có hai mặt. Trước hết, nó ngầm mặc định cho sự giàu có và thông minh dù có tốn kém đến mức nào, không có bằng cấp được cho là thất bại.

Trong báo cáo gần đây, một phần mười những sinh viên tốt nghiệp đại học cho rằng Judge Judy, người đóng vai "Thẩm phán Judy" trên show truyền hình, là thành viên Tòa án Tối cao Mỹ. Tương tự như thế, một số khác còn không biết những câu hỏi lịch sử căn bản như: "Ai chiến thắng cuộc nội chiến?" và "Ai là phó tổng thống?", trong khi lại biết rất rõ đời tư nhà Brad Pitt (diễn viên). Ngay cả khi những thống kê này có phần chưa đầy đủ, thì trò đùa này không thể xem thường: trường lớp không phát huy tính giáo dục mà thay vào đó tạo ra những gã ngốc bị nhồi sọ.

Trường lớp không còn dạy óc phán xét và suy luận. Những kỹ năng thiết yếu đó đã bị thay thế bằng những thứ vớ vẩn như "Phê phán Beyoncé" và "Học thuyết giới tính".

Về phần giàu có và thành đạt, hãy xem thử ba vật dụng gần đây nhất bạn mua. Khi trả tiền, bạn có hỏi nhân viên bán hàng có bằng đại học không? Và nếu anh ta có bằng triết học thì sao? Lần gần nhất đi siêu thị, khi xem hàng hóa, bạn có thấy chứng nhận có bằng đại học của nhà sản xuất trên nhãn hàng? Còn cuốn sách gần đây nhất bạn mua? Trước khi thanh toán bạn có xem bảng điểm của tác giả?

Sự thật là bằng đại học chẳng có ý nghĩa gì trong kinh doanh. Bạn mua khi bạn muốn mà chẳng quan tâm nhà sản xuất có bằng cấp gì hay không. Nhưng kỳ lạ là Cuộc Đời lại đang rao giảng kịch bản khác. Nó nhồi sọ con em chúng ta rằng không bằng cấp là thất bại: "Người có bằng cấp kiếm nhiều tiền hơn người không có".

Ví dụ, trong một báo cáo của Cục Dự trữ New York vào tháng 9 năm 2014 chỉ ra rằng bằng cấp có giá trị hơn 300 ngàn đô-la. Đầu tiên, báo cáo này sử dụng dữ liệu từ năm 1970. Kế đến, báo cáo này không đưa ra các ví dụ thống kê cụ thể. Và điều lạ lùng là tại sao một cơ quan in tiền của chính phủ lại đi cổ vũ cho bằng cấp?

Trên trang web của cơ quan này còn có rất nhiều thông tin để khuyến dụ mọi người rằng bằng cấp là đáng giá. Điều này làm tôi dấy lên nhiều nghi ngờ.

Trên diễn đàn của tôi cũng có nhiều ngụy biện tương tự. Ví dụ, khi có người hỏi: "Có nên đi học đại học?", chắc chắn sẽ có người nói: "Bằng cấp là một kế hoạch dự phòng tốt".

Bằng cấp so sánh với kế hoạch dự phòng thì nó cũng như cái xẻng trong ga-ra nhà bạn. Hãy thử hỏi hàng triệu người có bằng cấp nhưng thất nghiệp xem kế hoạch dự phòng đó có tốt không.

Thực tế giả tạo thứ hai do bằng cấp tạo ra là quan điểm cho rằng hãy theo đuổi bất kỳ bằng cấp nào bạn thích và khi ra trường sẽ luôn có việc đang chờ. Khi ba mẹ bạn hỏi: "Lớn lên con muốn làm gì?", không ai chỉ ra viễn cảnh nghề nghiệp trong lĩnh vực đó mà luôn nghĩ rằng sẽ luôn có công việc chờ sẵn. Nhưng sự thật thì sao?

Sự thật là chúng ta cho cả thế hệ con em mình theo đuổi bằng cấp mà chúng không thể áp dụng vào công việc. Trong khi đó, nợ của sinh viên đã lên đến hàng ngàn tỷ đô-la, hàng ngàn sinh viên tốt nghiệp xếp hàng ứng tuyển cho những công việc mà họ có thể làm mà không cần bằng cấp gì.

Tôi xin nhắc lại, thực tế luôn khác với ảo tưởng, bằng cấp chẳng mang lại cho bạn điều gì cả.

Thêm một câu chuyện khác mà tôi vô tình nghe được từ một cô y tá làm việc với các bác sĩ giải phẫu. Họ không mãn nguyện với công việc hiện tại nhưng vẫn khăng khăng ép con cái chọn nghề giống mình.

Âm mưu sâu xa đằng sau kịch bản bằng cấp là để buộc bạn phải đi theo kịch bản làm nô lệ từ thứ Hai đến thứ Sáu bất chấp hoàn cảnh, chi phí hay điều kiện kinh tế. Bằng cấp đã được tôn sùng như là lá bùa hộ mệnh, nhưng thực ra nó còn không đáng với tên gọi.

Trước khi bạn mất bình tĩnh, đặc biệt là nếu bạn là kỹ sư, bác sĩ hay luật sư, hãy để tôi nói rõ: Tôi không cổ xúy mọi người bỏ rơi đại học. Bằng cấp thể hiện bạn có một kiến thức chuyên biệt.

Ví dụ, gần đây tôi phải giải phẫu cùi chỏ tay và bác sĩ giải phẫu cho tôi có rất nhiều bằng cấp. Bằng cấp đó chỉ ra rằng anh ta đã trải qua các khóa huấn luyện tối thiểu và tôi rất vui mừng vì điều đó.

Nhưng đây là điều quan trọng: Tôi chọn bác sĩ không dựa trên bằng cấp mà từ lời giới thiệu của bạn bè và dựa trên kết quả thực tế mà anh ta có. Khi có hai mươi vận động viên chuyên nghiệp tin tưởng bác sĩ này, bạn biết ngay đây là sự lựa chọn đúng. Bằng cấp chỉ là vé vào cửa, kết quả thực tế mới có tính quyết định.

Thực tế giả tạo từ bằng cấp rất gần với thực tế trong những ngành chuyên biệt như dược, luật hay kỹ sư. Chính phủ yêu cầu bằng cấp là điều kiện tối thiểu để hành nghề và đó là điều tốt. Tuy nhiên, càng xa khỏi các ngành chuyên biệt, bằng cấp càng không có nhiều ý nghĩa.

Nói một cách đơn giản, con người có nhu cầu – và nếu bạn có cái họ muốn, họ không quan tâm bạn có bằng cấp gì. Nếu đang chảy máu sắp chết thì bạn sẽ không hỏi người đang băng bó cho bạn: "Đợi đã, anh có bằng bác sĩ chứ?".

THỰC TẾ GIẢ TẠO #4: SỐNG ẢO

Vào một tối thứ Bảy, tôi đang ngồi trong một nhà hàng khá nổi tiếng của Nhật. Nhà hàng chật kín người. Bên cạnh có sáu cô gái rất trẻ và xinh đẹp. Dựa vào những món họ gọi, tôi biết ngay đây là một buổi họp mặt của các chị em thân thiết. Trong vài giờ tiếp theo, tôi buồn bã chứng kiến lối "sống ảo" đang trở nên rất thịnh hành.

Trước khi, trong khi và cả sau khi dùng bữa, các bạn trẻ này cắm mặt vào điện thoại như thể những gì diễn ra trong đó là thực còn thế giới bên ngoài là ảo.

Câu chuyện này minh chứng cho lối "sống ảo" đang trở nên phổ biến không chỉ với những bạn trẻ mà cả bất kỳ ai có "khôn phone". Thực tế giả tạo này do vẻ bề ngoài tạo ra, đó là ảo ảnh chứ không phải là bản chất thật của con người.

Trong trường hợp của người nổi tiếng – có ảnh hưởng – thì họ được tôn thờ. Ý kiến của họ được xem như là chân lý. Với mạng xã hội, hình ảnh của cá nhân được điều chỉnh cẩn thận để tạo ra ảo ảnh không có thực. Với nhiều người, hình ảnh giả tạo đó còn quan trọng hơn là bản chất thật của họ.

Khi có danh tiếng, ảo ảnh nó tạo ra như là bộ mặt thật. Ví dụ, khi có người gởi email cho tôi, họ nói tôi là thần tượng của họ. Họ giao tiếp với tôi như thể là một thực tế ảo chứ không phải là con người thật của tôi. Một số độc giả còn nghĩ tôi là phù thủy có khả năng dự báo trước tương lai. Họ còn hỏi tôi có nên bỏ học sau ba năm

dang dở hay không.

Khi có người tự nhận mình là "guru", họ tự nâng bản thân thành một ảo ảnh giả tạo. Đó là lý do vì sao tôi ghét chữ này. Tôi chẳng có phép thuật hay bí mật gì ghê gớm. Cùng lắm là khả năng thành công có cao hơn chút đỉnh nhưng mọi thứ đều không có gì chắc chắn. Tôi đã từng thất bại nhiều lần, đã từng có những quyết định sai lầm. Tôi chỉ là con người, giống như bạn.

Còn Warren Buffett thì sao? Ông ấy cũng vậy thôi, đã từng mắc nhiều sai lầm nhưng lạ lùng là khi ông nói thì mọi người cứ xem như là "thánh phán". Tương tự khi có người nổi tiếng đi vào nhà hàng, mọi người cứ rộn lên như thể Elvis sống lại.

Giống như tên của ngày, những người nổi tiếng cũng chỉ là thực tế giả tạo, họ không có gì khác với bạn. Họ cũng chỉ là con người, cũng từng mắc sai lầm, cũng phải thở, ăn, uống, ly dị và phá sản như thường.

Tuy nhiên, cuộc đời lại dựng lên kịch bản tôn thờ những người nổi tiếng và cả ý kiến của họ. Điều này thật đáng sợ. Ví dụ, vào đầu tháng 9 năm 2014, một nhóm hai mươi chín trong ba mươi sinh viên khi được hỏi về vụ rò rỉ ảnh "nóng" của người nổi tiếng đều biết, tuy nhiên chỉ có sáu người biết về ngày lễ tưởng niệm quan trọng sắp diễn ra (11/9). Và tệ hơn nữa, chỉ có bốn người nhận ra những phóng viên bị mất mạng do ISIS ở Iraq.

Mạng xã hội cũng giống như là chiếc mặt nạ trong mùa lễ hội Halloween, ai cũng có thể dễ dàng đưa lên những hình ảnh giả tạo. Kết quả là, hằng hà sa số người đua nhau sống ảo, cứ nghĩ là sẽ dễ dàng có được mọi thứ mà không cần phải nỗ lực. Nhưng sự thật đằng sau những hình ảnh câu "like" là gì? Có ai dám đăng tài khoản đang nợ nần chồng chất?

Còn hẹn hò trực tuyến thì sao? Một cái ổ của "sống ảo" – mọi người đăng ảnh rất "ảo" nhờ Photoshop chứ không phải ảnh thật.

Những hình ảnh quảng cáo trên mạng xã hội đều là do bịa đặt. Nếu bạn cố mà so sánh mình với nó thì chỉ toàn là thất vọng. Vì thế, nếu thấy ai đăng ảnh trên mạng xã hội về "cuộc sống" của họ mà bạn tự nhiên cảm thấy "khó ở", hãy nhớ rằng những người này không quan tâm gì đến bạn cả. Vâng! Hoàn toàn không. Vậy tại sao bạn lại bận tâm?

THỰC TẾ GIẢ TẠO #5: THỰC TẾ ẢO

Đó là những hình thức giả lập mô phỏng thực tế gây nghiện thông qua các kích thích giả tạo. Cũng giống như "sống ảo", thực tế ảo gây ra cảm giác chiến thắng dễ dàng mà không phải đối diện với rủi ro, không cần nỗ lực. Những trò chơi trực tuyến là một trong vô vàn ví dụ của thực tế ảo.

Khi đã dính vào cơn nghiện thực tế ảo, nó làm thay đổi hành vi của con người: tự cô lập bản thân để cho cuộc sống trong những trò chơi giả tạo chi phối.

Kịch Bản Cuộc Đời đã trang bị cho thực tế ảo nhiều cách thức tối tân để chi phối, làm cho bạn mất phương hướng – đến độ bạn còn phấn khích chia sẻ những thành tựu ảo lên Facebook.

Tuy nhiên, vấn đề với nó không phải là chỉ giải trí mà nhiều người còn xem nó như là cuộc sống của họ. Rốt cục, cuộc đời của họ chỉ còn là một phần của trò chơi thực tế ảo.

THỰC TẾ GIẢ TẠO #6: GIẢI TRÍ

Như nhiều người, tôi thích chơi và xem thể thao, đặc biệt là giải bóng bầu dục NFL. Tuy nhiên, sự cuồng nhiệt của tôi chỉ ở mức độ vừa phải.

Vào đầu năm 2016, đội bóng tôi yêu thích thua cuộc, tôi thất vọng chỉ trong chín mươi giây. Tôi không tức tối hay mất ngủ về điều đó.

Đó chỉ là trò chơi giải trí. Tôi không quá kỳ vọng vào kết quả từ nó vì cuộc sống của tôi là điều quan trọng hơn.

Tuy nhiên, nhiều người lại xem đó như là một lối thoát, một mục đích của cuộc sống. Đó là một thực tế giả tạo do các trò tiêu khiển tạo ra.

Điều này xảy ra tương tự với phim ảnh và tivi.

Bạn đã xem bộ phim đình đám *Star Wars: The Force Awakens*? Có lẽ bạn sẽ thích nó như tất cả mọi người. Tôi rất thích bộ phim này và thường trích dẫn nó. Nhưng tôi xem nó cũng như những bộ phim khác, nó chỉ là bộ phim khoa học viễn tưởng.

Còn các chương trình thực tế trên truyền hình thì sao? Tất cả đều đã được chỉnh sửa để tạo ra kịch tính giả tạo đánh lừa người xem như thể là thực.

Các video trên YouTube thì có gì khác? Những video có hàng triệu lượt xem thì sao? Tất cả đều là giả tạo.

THỰC TẾ GIẢ TẠO #7: TIỀN

Có thể đó là lý do bạn đọc cuốn sách này. Nhìn thử tờ 100 đô-la xem cảm giác của bạn như thế nào? Tự do, lựa chọn, quyền lực hay an toàn? Những cảm xúc này có thể là thật nhưng nó bắt nguồn từ một ảo ảnh khác.

Tiền, ảo ảnh lớn nhất của con người, ai cũng cho rằng nó có giá trị và người nào có nó cũng có giá trị.

Thời cổ đại, tiền không tồn tại, nó chỉ có giá trị vì xã hội quy kết cho nó như thế. Về bản chất, nó chỉ là tờ giấy mang giá trị tượng trưng để trao đổi do con người tạo ra giống như khái niệm ngày trong tuần.

THỰC TẾ GIẢ TẠO #8: TỰ DO

Joseph Goebbels, bộ trưởng thông tin thời Phát xít Đức và là kẻ xảo trá nhất trong lịch sử, biết rằng những điều lếu láo nếu nhồi nhét đủ lâu sẽ được người khác tin là thật. Sự lặp đi lặp lại tạo ra hiệu ứng đám đông – nếu nhiều người tin thì nó là đúng. Điều này tạo ra những điều sai lầm và trở thành thực tế giả tạo, ví dụ như trái đất là trung tâm của vũ trụ.

Và rất nhiều người tin rằng khi chúng ta sinh ra đã có tự do. Còn sự thật thì sao? Chúng ta sẽ bàn đến điều này trong các phần sau.

THỰC TẾ GIẢ TẠO #9: DOANH NGHIỆP

Đó là nhầm lẫn cho rằng những doanh nghiệp là tham lam và ích kỷ. Sự thật thì sao? Đằng sau những tổ chức doanh nghiệp chỉ là con người. Nếu nó có tiêu cực thì cũng do con người mà ra. Chúng ta sẽ bàn đến điều này trong các phần sau.

Thực tế giả tạo nào đang kiểm soát và chi phối cuộc đời bạn?
Liệu nhận thức có giúp bạn thay đổi cách ứng xử?

Chương 9
ĐÁNH ĐỔI THỜI GIAN

Thời gian đã mất sẽ chẳng bao giờ tìm lại được.

– Benjamin Franklin

ĐÁNH ĐỔI TUỔI TRẺ ĐỂ LẤY TỰ DO KHI VỀ GIÀ

Trong tài chính, tiền hôm nay có giá trị hơn tiền trong tương lai. Ví dụ, 10 ngàn đô-la hôm nay có giá trị hơn 11 ngàn đô-la trong mười năm tới.

Nhưng tại sao thời gian lại không được tính tương tự như thế?

Cách sử dụng sai thời gian dẫn đến hai Kịch Bản Cuộc Đời: đánh đổi thời gian hiện tại để lấy tiền và xem thời gian như vô hạn.

Giống như các thực tế ảo khác, sự thật đã bị bóp méo hoàn toàn.

Thời gian là gì với bạn? Dùng để đo độ tuổi? Để lên lịch công việc?

Thật không may cho bạn, thời gian không quan tâm cách bạn nhìn nhận và sử dụng nó. Cuộc sống của bạn chỉ là một khoảng thời gian. Thời gian trôi qua không gì có thể cản được.

Mỗi ngày chúng ta có hai mươi bốn giờ, tương đương tám mươi

sáu ngàn bốn trăm giây. Không ai có nhiều hay ít hơn. Cách bạn sử dụng thời gian sẽ đưa bạn vào bẫy của Kịch Bản Cuộc Đời hay thoát khỏi nó.

Ví dụ, bạn có biết ai dành toàn bộ thời gian rảnh vào các trò chơi game trực tuyến? Hay đợi hàng giờ để nhận đồ cho miễn phí? Bạn có nghĩ những tỷ phú dành thời gian để cãi nhau về cuộc đời của các nhân vật trên truyền hình?

Đánh đổi thời gian là một trong những bi kịch thê thảm nhất của con người.

Tôi chạm trán bi kịch này khi còn làm việc cho Sears với mức 5 đô-la một giờ khi mới mười sáu tuổi. Lúc đó, quản lý của tôi là một người rất kỹ tính tên là Ed Guerro. Hắn muốn mọi việc hoàn hảo và liên tục chê trách những việc tôi làm.

Lúc đó, tôi nhẩm tính để kiếm được 500 đô-la, tôi phải đánh đổi một trăm giờ làm việc dưới sự giám sát gắt gao của Ed Guerro.

Nhưng đây là điều quan trọng. Hồi đó, tôi rất mê dàn âm thanh Rockford Fosgate và nó có giá gần 500 đô-la. Tôi đã có dàn âm thanh rất xịn rồi nhưng tôi vẫn thấy chưa hài lòng. Và vấn đề là tôi ghét công việc này và cả gã quản lý Ed.

Khoảnh khắc đó giúp tôi nhận ra sự thật là để có được thứ tôi muốn, tôi phải đánh đổi một phần của cuộc đời mình. Cái giá của dàn âm thanh tôi muốn không phải là 500 đô-la mà là một trăm giờ làm việc khốn khổ với Ed. Đột nhiên, tôi nhận ra điều đó thật không đáng.

Khái niệm thời gian được minh họa độc đáo trong bộ phim *In Time* vào năm 2011. Trong phim này, thời gian của mỗi người được đếm ngược và gắn vào tay của mỗi người. Chỉ cần nhìn qua nhanh là ai cũng biết mình còn sống được bao lâu. Trong bối cảnh bộ phim, việc làm được trả bằng thời gian. Bộ phim không thắng giải Oscar nhưng nó chỉ ra một cách độc đáo chúng ta sử dụng thời gian như thế nào.

Cái đồng hồ đếm ngược đó không gắn trên tay bạn, nhưng trong đời thực nó vẫn có ở đó. Giống như không khí bạn thở dù bạn không nhìn thấy. Nó vẫn chuyển động đến thời gian bạn phải chết, không gì có thể ngăn nó được.

Vì thế, hãy tự hỏi.

Nếu bạn đột nhiên nhìn thấy cái đồng hồ đếm ngược đó, bạn sẽ làm gì với thời gian của mình? Bạn sẽ hài lòng đánh đổi năm ngày làm việc bạn không thích? Bạn sẽ xếp hàng cả ngày để tiết kiệm vài đồng? Bạn sẽ đầu tư 90% thời gian của mình để lấy tự do cho 10% còn lại?

Khi chúng ta xem lại giá trị của thời gian, chúng ta sẽ đi đến kết luận tương tự: thời gian hôm nay có giá trị hơn thời gian trong tương lai. Đánh đổi tuổi trẻ để lấy tự do khi về già là một canh bạc sai lầm.

Điều đó thật lố bịch. Bạn đánh đổi năm ngày làm việc để lấy hai ngày nghỉ cuối tuần. Liệu bạn có sẵn sàng chấp nhận đầu tư 5 ngàn đô-la chỉ để nhận lấy 2 ngàn đô-la? Hãy nhớ thời gian mất đi không cách gì có thể lấy lại được. Do đó, nó không phải là đầu tư lấy lời mà bạn còn mất luôn cả vốn. Nếu tiền lương được thay thế bằng thời gian như trong phim *In Time*, chắc chắn không ai chấp nhận kiểu đó. Vậy tại sao trong đời thực nó lại được chấp nhận rộng rãi?

Chốt lại, thời gian của bạn được chia thành hai loại: thời gian rảnh và thời gian làm việc.

Thời gian rảnh là của riêng bạn và nó là quan trọng nhất. Bạn có thể làm mọi thứ bạn muốn với nó tùy thích. Tuy nhiên, cuộc đời vẽ ra kịch bản là thời gian rảnh chỉ dành cho hai ngày cuối tuần hoặc ít nhất là cho đến khi bạn về hưu.

Ngược lại, thời gian làm việc là của người khác. Nếu một ngày bạn làm việc tám tiếng, đi lại mất hai tiếng, chuẩn bị mất hai tiếng, ngủ mất tám tiếng, chưa kể ăn uống thì bạn còn lại bao nhiêu thời gian rảnh? Cách dùng thời gian đó có hiệu quả?

Khi đánh đổi thời gian lấy thu nhập – nó lấy đi một phần của cuộc đời bạn.

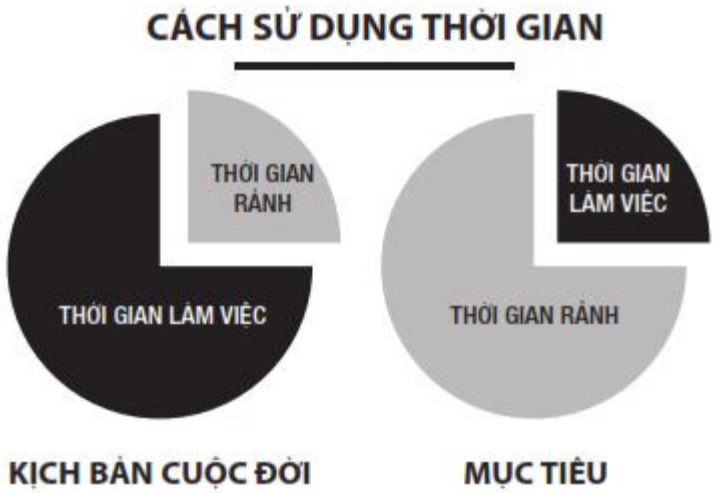
Hãy cùng xem xét ví dụ này, Bob và MJ đều có bảy mươi lăm năm cuộc đời. Cả hai đều có hai mươi bốn giờ mỗi ngày. Sự khác biệt là cách sử dụng thời gian.

Bob dành phần lớn thời gian để đánh đổi lấy thu nhập từ lương tháng. Anh mất sáu mươi ba năm để đổi lấy mười hai năm tự do khi về hưu. Khi đó anh đã không thể làm những gì mà anh hằng ao ước.

MJ thì trái lại, đầu tư thời gian tạo lập hệ thống kinh doanh để tạo

ra thu nhập thụ động. Anh mất ba mươi ba năm để làm điều đó và dành thời gian còn lại khi mới ngoài ba mươi để có được tự do làm những gì mình muốn.

Bạn nghĩ thử xem ai có cuộc sống đáng sống hơn? Khi cận kề cái chết, ai sẽ là người mãn nguyện, ai là người sẽ hối tiếc?



Đánh đổi thời gian là con đường dẫn đến bi kịch. Tuân thủ theo nó bạn sẽ thấy lựa chọn tồi tệ nhất: đánh đổi tuổi trẻ để lấy tự do khi về già.

Trung bình cuộc đời con người sống được 2,3 tỷ giây. Trung bình một giờ có 220 tỷ đô-la lưu thông. Thời gian mới là thứ khó kiếm.

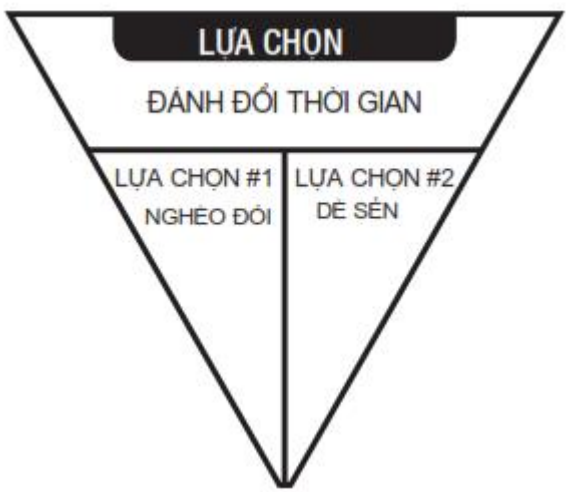
Chương 10
HAI LỰA CHỌN, MỘT CÁI KẾT

Cá nhân luôn gặp khó khăn để tìm lối đi riêng. Nếu bạn thử, bạn sẽ thường cô độc và đôi khi bị đe dọa. Nhưng không có cái giá nào là quá đắt cho sự tự do.

- Friedrich Nietzsche

HAI LỰA CHỌN

Đánh đổi thời gian để lấy thu nhập sẽ dẫn đến một trong hai lựa chọn. Cho dù bạn chọn cái nào, đích đến cũng là một cuộc sống tầm thường và đầy hối tiếc. Hãy cùng xem hai lựa chọn đó là gì.



LỰA CHỌN #1: NGHÈO ĐÓI - VĂN HÓA TIÊU XÀI TRƯỚC TRẢ

NỢ SAU

Bạn có biết ai sống trưởng giả hoang phí nhưng luôn than thiếu tiền? Thường hay giả bộ quên mang theo ví tiền lúc thanh toán? Bắt bạn chia đôi hóa đơn dù bạn không uống ly nào? Chào mừng bạn đến với nhóm số 1. Đó có thể là bất kỳ ai: luật sư, doanh nhân, tài xế, bác sĩ, kỹ sư, quản lý, nhân viên... Bất kể bằng cấp, chủng tộc, thành tựu, chức danh hay thu nhập, con đường nghèo đói chỉ có một điều kiện: sống để tiêu xài hoang phí.

Đó là những kẻ có bao nhiêu xài bấy nhiêu, thậm chí tiêu xài trước trả sau với ảo tưởng rằng vật chất sẽ mang lại hạnh phúc. Tương lai bị đánh đổi cho niềm vui và cuộc sống thượng lưu nhất thời. Kết quả là nhóm này không có kế hoạch gì ngoài chạy theo cuộc sống tạm bợ bằng những khoản nợ trả sau.

Ví dụ, có anh cầu thủ nổi tiếng kiếm được 50 triệu đô-la nhưng lại rơi vào cảnh phá sản. Tại sao lại như thế? Chính là do thói quen tiêu xài hoang phí, vung tay quá trán đã cuốn phăng mọi thứ.

Chốt lại, lựa chọn thứ nhất dẫn đến nợ nần và luôn phải chạy theo công việc để trả nợ. Nói một cách đơn giản, vật chất đã kiểm soát cuộc đời họ. Đó có thể là tiền nợ thế chấp nhà, nợ mua xe, nợ thẻ tín dụng... Cho dù nó là gì, họ bị các khoản nợ chi phối.

Dĩ nhiên, những điều này xảy ra đều không phải do bạn muốn. Kịch bản này được truyền bá đến bạn ngay từ khi bạn còn đang ở trường đại học. Nếu bạn may mắn tốt nghiệp đại học mà không mắc nợ thì xin chúc mừng. Nhưng nếu bạn như tôi, mượn tiền chính phủ để đi học, mà điều kỳ lạ là nó rất dễ dàng. Và từ đó kịch bản ấy đi theo cuộc đời bạn.

Trong vài năm ở trường đại học, nó dạy bạn tiêu xài hoang phí mà không phải trả giá. Nào là học phí, sách vở, nhà cửa, quần áo, ăn uống và cả thẻ tín dụng sẵn sàng để bạn xài. Bạn được khuyến khích tiêu xài rồi từ từ trả sau.

Sau khi tốt nghiệp, kịch bản tiêu xài hoang phí tiếp tục tiếp diễn để mua những niềm vui nhất thời. Tôi biết rõ điều này vì tôi đã từng rơi vào cái bẫy của nó. Có việc làm, có tiền, có thẻ tín dụng, thế là cứ thế mà xài để lên mặt ta đây thành công.

Thường là nó bắt đầu với xe mới, dĩ nhiên là mua trả góp. Tôi còn nhớ trước khi tốt nghiệp vài ngày, bốn người bạn của tôi đã mua xe mới để tự thưởng cho bản thân – chỉ vì đã kiếm được việc làm!

Và nó tiếp tục với quần áo, dĩ nhiên lái xe đẹp thì không thể ăn bận lôi thôi được. Hoặc tệ hơn, công việc yêu cầu phải diện bộ cánh 2 ngàn đô-la mới hợp. Dĩ nhiên sẽ là thiếu sót nếu không có iPhone đời mới nhất, và phải kèm theo đồng hồ iWatch. Và dĩ nhiên tất cả đều là mua trả góp.

Tại thời điểm này, có lẽ họ cảm thấy như là rất thành đạt. Tệ thay, thường là nó rất chóng vánh và nhường chỗ cho đống hóa đơn đến ngày cần thanh toán.

Đằng sau ảo tưởng tiêu dùng này là niềm tin sai lầm rằng thành công có thể mua bằng thẻ tín dụng trả góp. Rất ít người biết rằng mỗi đồng nợ là một nút thắt chặt hơn cuộc đời họ vào cuộc sống nô lệ cho công việc.

Trải nghiệm đau thương đầu đời của tôi là ngay khi vừa tốt nghiệp. Tôi nhận ngay một công việc vớ vẩn dù cũng kiếm được kha khá. Tôi mua ngay một con xe thể thao dù chẳng có nhu cầu nào. Tiền trả góp cho xe chiếm phần lớn thu nhập của tôi. Tôi còn không thể tự lo cho cuộc sống của mình. Dù sao thì tôi cũng trông có vẻ ra dáng thành đạt – được vài tuần đầu!

Vấn đề với chiếc xe đó không phải là các khoản trả góp mà là hậu quả của nó: tôi mắc kẹt với công việc mà tôi ghét và không còn đâu thời gian để theo đuổi sứ mệnh khởi nghiệp của bản thân. Tôi không còn sự lựa chọn nào khác. Tôi còn các khoản nợ cần trả. Có ai đã từng rơi vào cảnh tương tự?

Chưa dừng lại ở đó, ảo tưởng tiêu dùng còn tiếp diễn khi xung quanh bạn bè đã lập gia đình và bạn không thể lẻ loi. Sau một vài năm hẹn hò, bạn quyết định lập gia đình và có con cái.

Trò chơi kết thúc.

Kịch Bản Cuộc Đời ngày càng diễn sâu bởi vì đã đến lúc bạn phải chu cấp cho gia đình. Bạn cần phải mua tã, thức ăn, chăm sóc sức khỏe và cả trò chơi cho các con, và bạn phải làm thế ít nhất là mười tám năm. Chúc mừng, bạn đã trở thành diễn viên kinh điển của Kịch Bản Cuộc Đời.

Do đó, nếu bạn có rơi vào hoàn cảnh tương tự, hãy dừng lại và tự hỏi xem đó có phải là một cái bẫy trước khi quyết định. Hãy hiểu rằng tôi không chống đối việc lập gia đình hay có con cái; nhưng tôi kịch liệt dị ứng với ảo tưởng tiêu dùng và các quyết định ngu ngốc trước khi đủ trưởng thành để cân nhắc.

Hãy tin tôi, bạn năm ba mươi hai tuổi khác xa so với bạn năm hai mươi hai tuổi. Và cả người bạn đời mà bạn sẽ lựa chọn cũng thế. Lập gia đình và có con cái là quyết định quan trọng cả đời người. Nó xứng đáng để bạn dành thời gian ra xem xét khi đã hiểu rõ bản thân – để có thể có quyết định đúng đắn nhằm đem lại tương lai tốt hơn cho con cái và gia đình.

LỰA CHỌN #2: DÈ SẺN - ĐÁNH ĐỔI THỜI GIAN ĐỂ LẤY TỰ DO KHI VỀ GIÀ

Sau vài năm hoặc vài chục năm sống trong nghèo đói, họ đã có thể dần nhận ra. Khi đã có trách nhiệm với gia đình và thấy rằng hoang phí và nợ nần không phải là lựa chọn khôn ngoan. Nghi ngờ đó không may lại dẫn đến lựa chọn số hai: đánh đổi thời gian để lấy tự do khi về già. Điều này không nằm ngoài Kịch Bản Cuộc Đời.

Đó có thể là lựa chọn có vẻ đúng vì nó đã được cổ xúy mạnh mẽ bởi truyền thông và cả ngành dịch vụ tài chính tỷ đô chống lưng: thắt lưng buộc bụng đầu tư để được tự do sau vài chục năm khi về hưu. Liệu đây có phải là lựa chọn đúng đắn?

Nguyên tắc căn bản của lựa chọn thứ hai dường như khá hợp lý: ngưng tiêu xài. Tuy nhiên, điều đó cũng có nghĩa là bắt đầu chấp nhận cuộc sống tầm thường và dần rơi vào tuyệt vọng. Chấp nhận để dành cuộc sống lại cho đến khi về hưu.

Trong khi lựa chọn đầu tiên dẫn đến cuộc sống ngập trong nợ nần, lựa chọn thứ hai dẫn đến cuộc sống với hy vọng và tuyệt vọng.

Hy vọng có việc làm tốt bây giờ và cho năm mươi năm sắp tới.

Hy vọng thị trường chứng khoán sinh lợi 10% hàng năm và cầu cho nó đừng sụp đổ.

Hy vọng thị trường bất động sản tiếp tục tăng giá.

Hy vọng lạm phát sẽ không quá mức.

Hy vọng vẫn còn sống cho đến khi về hưu.

Hy vọng có đủ sức khỏe.

Nhưng điều tệ hại nhất là trước khi thấy kế hoạch của mình hiệu quả hay không, bạn phải sống với tâm trạng phập phồng lo sợ.

Thắt lưng buộc bụng từng đồng để đầu tư, mua hàng giảm giá, cắt giảm chi tiêu. Ngưng cái này, ngưng cái kia. Ngưng sống và bắt đầu chết dần.

Ngưng, chờ đợi và hy vọng là cách sống được cả ngành công nghiệp tài chính tỷ đô chống lưng và cả đám học giả cổ xúy: làm giàu từ việc dạy các nguyên tắc không bao giờ tự thực hành.

Hãy xem qua bất kỳ cuốn sách dạy về tài chính nào bạn sẽ đều thấy điều này: thắt lưng buộc bụng để đầu tư. Dĩ nhiên, nó sẽ không nói thẳng ra mà lòng vòng với kiểu như là "sống đơn giản" hay "sống tối giản". Cho dù là nó dùng từ gì, khái niệm đó thật lố bịch và đầy nghịch lý.

Từ cách nhìn của đám trục lợi: nếu bạn kiếm được hàng triệu đô-la từ việc bán sách thì bạn cần gì quan tâm đến thị trường chứng khoán? Nếu bạn quản lý quỹ đầu tư hàng tỷ đô-la thì bạn quan tâm gì đến hiệu quả? Thua, thắng hay hòa – bạn đều kiếm được bộn tiền.

Chưa dừng lại ở đó, chúng tiếp tục: 100 đô-la tiết kiệm hôm nay sẽ đáng giá 5 triệu đô-la sau năm mươi năm! Lạm phát? Thị trường chứng khoán sụp đổ? Không sao đâu, bạn sắp giàu rồi!

Bạn của tôi ơi, nếu thấy bất kỳ ai nói cần bốn mươi đến năm mươi năm để đánh đổi cho sự tự do, hãy ngoảnh mặt ngay đi chỗ khác. Kịch Bản Cuộc Đời muốn bạn chơi trò chờ đợi và hy vọng, khi bạn phát hiện ra thì có thể đã quá trễ.

Nhiều người gặp khó khăn vì đạo đức nghề nghiệp – vấn đề là họ đã tham gia vào trò chơi mà có rất ít cơ hội chiến thắng.

Bạn đang ở trong hoàn cảnh nào? Nó có dẫn đến cuộc sống bạn muốn?

Chương 11
MẤT PHƯƠNG HƯỚNG

Truyền thông đại chúng không đem đến nghệ thuật mà đem đến những trò tiêu khiển – để nhanh chóng bị lãng quên và bị thay thế.

– W. H. Auden

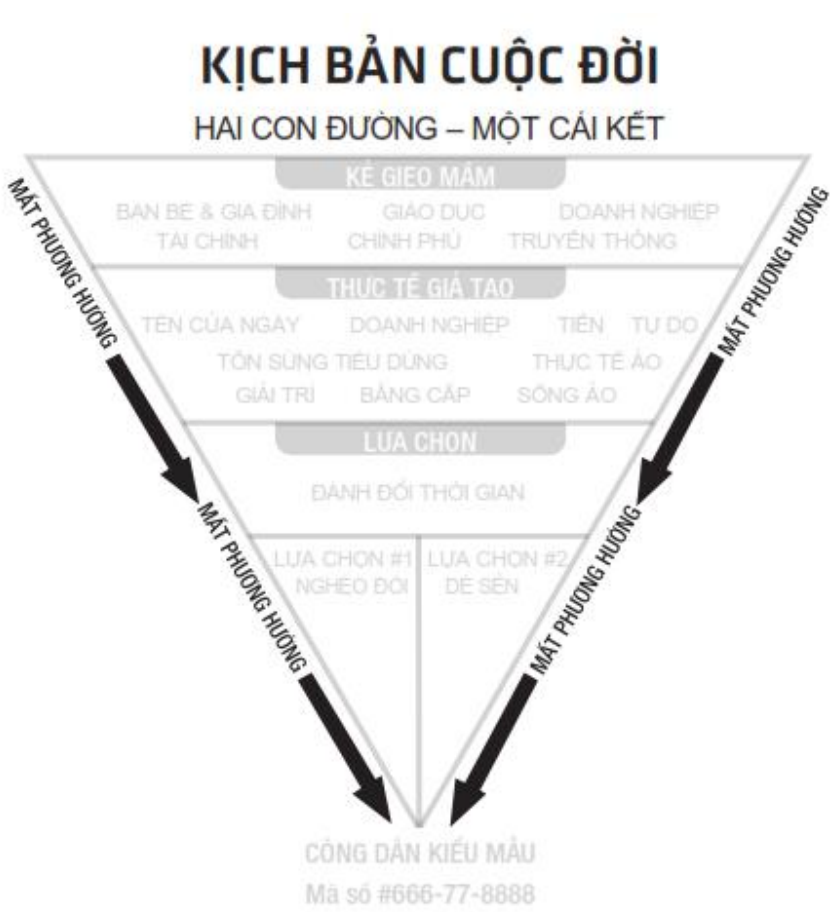
Ở ĐÂY CÓ GÌ ĐỂ XEM?

Với hai sự lựa chọn mà Kịch Bản Cuộc Đời vẽ ra, kết cục dễ dàng dự đoán là một cuộc sống mất cân bằng, lo lắng, ảo tưởng, trầm cảm và bất mãn.

Nhưng trước hết, nó muốn chúng ta hãy quên đi những nỗi thống khổ đó. Thay vào đó, nó ru ngủ bạn trong các trò giải trí nhảm nhí. Cả hai lựa chọn đều không thể bền vững nếu thiếu đi một yếu tố chủ chốt: làm cho chúng ta phân tâm, mất tập trung, mất phương hướng. Trong khi cắm mặt vào các trò hài nhảm nhí, trí tuệ con người bị bẻ gãy hoàn toàn và trở nên dễ bảo, ngoan ngoãn.

Đừng chú ý gì đến mọi thứ bên ngoài. Lạm phát? Nợ? Thị trường chứng khoán bị thao túng? Chẳng hề gì, xem hình con mèo đang chơi banh nè! Đã xem clip mới của ca sĩ XYZ chưa?

Bạn thấy đấy, khi chìm đắm trong thế giới giải trí giả tạo, bạn trở nên vô hại, ngoan ngoãn và dễ bảo. Hãy ngồi xuống, thư giãn, và xem bộ phim hài nhảm này nhé.



Tệ thay, mục đích của sự phân tán này là để giam cầm cuộc đời bạn trong sự tầm thường. Bạn không còn đâu ý chí khi đối diện với hai sự lựa chọn mà cái kết là không thể tránh khỏi và thay đổi dường như là bất khả thi. Khi chìm đắm trong các bộ phim dài tập nhảm nhí, bạn còn hơi sức đâu mà suy nghĩ cho bản thân mình. Khát vọng chìm dần và cuộc sống chỉ còn là tầm thường và tẻ nhạt.

Và đột nhiên, thay vì nói về khát vọng đổi đời, bạn thắc mắc sao đội banh kia mùa này đá dở. Sự phân tâm, mất tập trung đã khiến cuộc đời bạn chỉ còn là những ngày nghỉ cuối tuần và kỳ nghỉ vài ngày hàng năm. Trong khi đó, thời gian không ngừng trôi và đưa bạn đến cái đích khốn khổ… công dân kiểu mẫu – theo kịch bản đã được dựng sẵn.

Chương 12
CÔNG DÂN KIỂU MẪU: MÃ SỐ #666-77-888

Vấn đề trong cuộc đua với đám chuột là nếu bạn thắng, bạn vẫn là một con chuột.

– Lily Tomlin

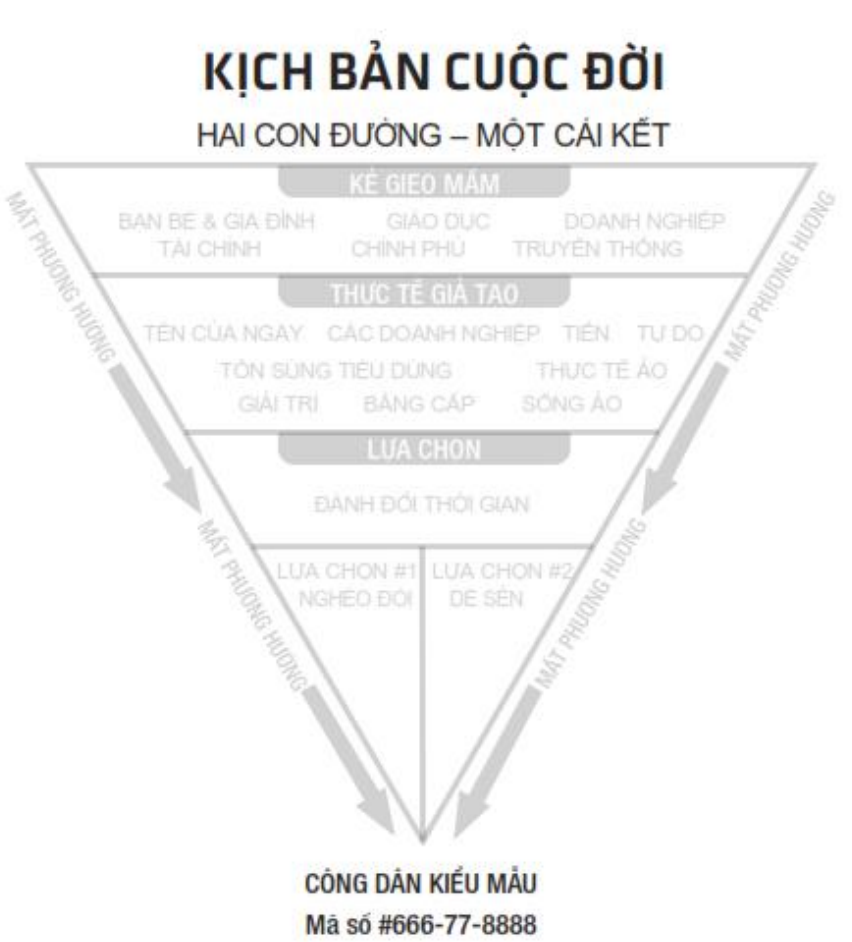
NHỮNG KHÁT VỌNG VỠ VỤN

Bi kịch của con người đánh mất khát vọng đến từ Kịch Bản Cuộc Đời. Bạn làm theo chính xác các quy tắc, lễ thói được truyền lại từ cha mẹ, thầy cô, bạn đồng trang lứa – kéo theo là một bằng cấp mắc mỏ, một công việc nhàm chán, một danh mục đầu tư chẳng đi đến đâu và một đống nợ. Bạn có nhà, có xe, có thẻ tín dụng nhưng ngày đến tự do thì không biết khi nào.

Điều đã xảy ra là một sự thật đau đớn: thay vì đi con đường riêng, bạn gia nhập đám đông. Bạn trở thành một diễn viên của Kịch Bản Cuộc Đời, bạn có lựa chọn nhưng cả hai đều dẫn đến cùng một cái kết đắng ngắt, bạn đã bị buộc tham gia vào một trò chơi mà ở đó có rất ít khả năng chiến thắng.

Cuộc sống theo Kịch Bản Cuộc Đời vẽ ra cho những diễn viên của nó là:

- Sống mòn trong tầm thường và nhàm chán.
- Phục tùng, dễ bảo, không còn ý chí.
- Nợ nần chồng chất, làm nô lệ cho công việc.
- Dễ phân tâm, dễ tiêu khiển.
- Khát vọng đã chết từ năm hai mươi lăm tuổi.



Kịch bản này là có thật. Nếu bạn nghĩ nó do tôi bịa ra thì có thể "nước chưa đủ nóng". Kịch Bản Cuộc Đời ru ngủ bạn giống như con ếch trong nồi nước đang đun từ từ. Không ai sẵn sàng nhảy vào nước đang sôi, nhưng chúng ta lại thoải mái với nồi nước đang ấm dần lên.

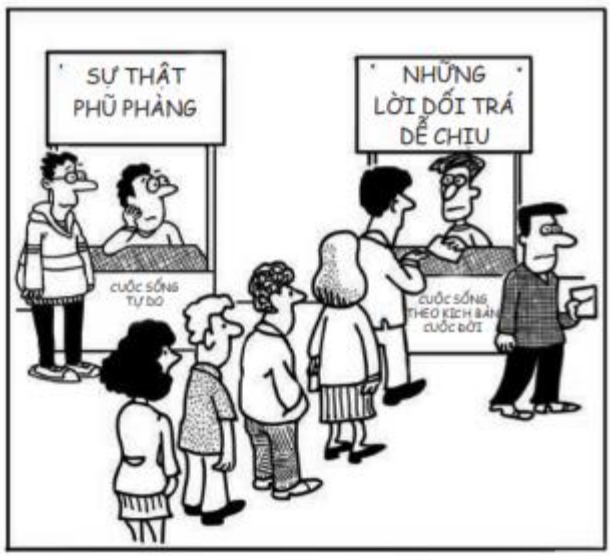
Kịch Bản Cuộc Đời cũng tương tự như thế. Không ai muốn một cuộc đời tầm thường. Nhưng thời gian trôi qua từng ngày, từng tháng, từng năm, cho đến một ngày bạn không thể thoát ra được. Hoặc tệ hơn nữa là đến lúc nhận ra thì đã quá tuổi, không còn đâu sức lực và ý chí.

Cho dù lựa chọn nào, kết quả cũng là: khiến bạn trở nên nô lệ cho vật chất, cho công việc, cho ngân hàng, làm con chốt thí cho truyền thông, cho những trò hài nhảm.

Toàn những thứ vớ vẩn.

Đã đến lúc lấy lại cuộc đời của bạn.

PHẦN 3
CUỘC SỐNG TỰ DO



CON ĐƯỜNG **ÍT** NGƯỜI DÁM ĐI
ĐỐI DIỆN VỚI CON ĐƯỜNG **ĐA SỐ** ĐANG ĐI.

CHỦ ĐIỂM CỦA PHẦN 3:

CƠ HỘI

Chỉ ra những cơ hội của bạn khi tự do khỏi sự chi phối của Kịch Bản Cuộc Đời và cách thức để bắt đầu hành trình biến khát vọng thành sự thật.

Chương 13
CUỘC SỐNG TỰ DO

Giàu có là sở hữu một vài thứ bạn muốn

- Epictetus

NĂM LOẠI TỰ DO CĂN BẢN

Hy vọng bây giờ bạn đã thức tỉnh và thấy được sự thật: chúng ta đã và đang bị nhồi nhét những kịch bản nhằm nhí từ nhóm thỏa hiệp và trục lợi nhằm kiểm soát cuộc sống con người trong tầm thường và thất vọng. Không giống như trong phim *The Matrix,* thoát ra khỏi kịch bản này không đơn giản như là chọn uống viên thuốc màu đỏ.

Bạn không thể ngưng sử dụng tiền, không thể ngưng đóng thuế và không thể thoát khỏi sự tương tác với thực tế giả tạo. Tuy nhiên, tin tốt lành cho bạn là có một lối thoát khỏi nó thông qua một hệ thống nhằm thay đổi cuộc đời bằng cách nghĩ và hành động hướng đến sứ mệnh khởi nghiệp.

Hệ thống này không đơn giản để có thể mô tả bằng ngôn từ. Tất cả những gì tôi có thể làm là truyền tải đến bạn trải nghiệm thực tế của bản thân mình, và hy vọng rằng bạn có thể dùng nó để định hướng cho bản thân.

Có lẽ bạn sẽ nghĩ rằng đã đến lúc tôi ba hoa về các thành tựu của bản thân – nhà, xe, tủ lạnh, tivi, hồ bơi, sân vườn… Nhưng thực lòng tôi sẽ không làm thế. Sống "không theo kịch bản" nghĩa là sống với nhận thức về tự do cá nhân – đừng nhầm lẫn với cách sống tối giản hay ba thứ rẻ tiền khác. Đó là sống một cuộc đời đáng sống theo ý bản thân chứ không theo bất kỳ khuôn mẫu bắt buộc nào. Đó là sống với bất cứ điều gì bạn thích và tôi không thể

định nghĩa nó giùm bạn. Tôi sẽ không nói bạn cần 100 triệu đô-la hay 1 triệu đô-la để có được cuộc sống như thế. Hạnh phúc của bạn phải do bạn quyết định. Nhưng điều tôi sẽ đem đến cho bạn là một hệ thống cách nghĩ và hành động để có được điều đó và có được nó càng nhanh càng tốt.

Với tinh thần như thế, nếu tôi có thể tóm gọn hệ thống này bằng một câu thì đó là: "Không".

Mua nhà trả góp? Không. Tôi trả tiền mặt.

Làm việc ngày cuối tuần không còn thời gian cho con cái? Không. Tôi nghỉ việc.

Thị trường chứng khoán chao đảo đe dọa đến kế hoạch về hưu? Không. Tôi không dùng chứng khoán để làm giàu.

Phải xin phép khi đi nghỉ? Không. Tôi vẫn đi ngay ngày mai.

Không được phép ăn bận tùy thích? Không. Tôi mặc bất cứ quần áo nào tôi thích.

Không thích cách dạy con trong trường lớp? Tôi tự dạy con tại nhà.

Tăng lương 2% mỗi năm? Quên đi.

Như đã chỉ ra, cuộc sống không theo Kịch Bản Cuộc Đời soạn sẵn là cuộc sống tự do. Tự do làm những gì mình muốn với suy nghĩ về những điều mình muốn. Có năm loại tự do căn bản sau đây:

1. Tự do lựa chọn công việc.

2. Tự do tài chính.

3. Tự do khỏi những ảnh hưởng của thực tế giả tạo.

4. Tự do quyết định.

5. Tự do khỏi cuộc sống tầm thường nhàm chán.

#1) TỰ DO LỰA CHỌN CÔNG VIỆC

Tôi đã thành công thực hiện kế hoạch thoát khỏi Kịch Bản Cuộc Đời và bây giờ tôi tự do lựa chọn, không còn bị bắt buộc phải làm việc bất kỳ một ngày nào. Tôi không cần phải viết sách, khởi nghiệp hay buộc phải thức dậy đúng giờ mỗi sáng. Tôi gần như đã

nghỉ hưu sớm từ năm ba mươi tuổi, nhưng mỗi ngày vẫn có thu nhập đều đặn. Mỗi ngày đối với tôi đều là ngày nghỉ, tôi có toàn quyền tự do làm gì với thời gian của mình. Xét về thời gian, tôi giàu có ngang ngửa Bill Gates hay bất kỳ tỷ phú nào.

Tự do lựa chọn công việc giống như là thoát khỏi nhà tù giam hãm cuộc đời. Tự do làm những việc mình muốn mà không cần phải so đo tính toán hay chịu ảnh hưởng từ ai. Nói cách khác, tôi sống một cuộc sống theo chủ ý mình muốn.

Lấy cuốn sách này làm ví dụ. Ngành tài chính tỷ đô sẽ làm gì với cuốn sách này? Tôi dám cược rằng không ai trong đó sẽ giới thiệu hay khuyến khích đọc nó. Bạn thấy đấy, nếu động cơ là để bán sách kiếm tiền, tôi sẽ không viết sách này để nói ra sự thật. Nếu vì tiền, tôi sẽ viết khác đi với chính kiến của mình.

Nhưng tại sao tôi vẫn xuất bản sách này? Bởi vì đó là một phần trong sứ mệnh cuộc đời tôi. Bởi vì đó là lựa chọn của tôi chứ không vì bất kỳ điều gì ép buộc. Tuy thế, tôi mãn nguyện và bạn đoán thử xem? Tôi vẫn kiếm được bộn tiền.

Chốt lại, khi có được tự do lựa chọn công việc, mọi thứ bây giờ trở nên đơn giản: bạn có thích làm, muốn làm hay không?

#2) TỰ DO TÀI CHÍNH

Vào năm 2014, tôi mua biệt thự tuyệt đẹp ở Fountain Hills, Arizona. Tôi có thể làm vài video để "khoe của" nhưng làm thế chẳng ích lợi gì cho bạn. Thay vào đó, tôi sẽ chỉ cho bạn những điều không có trong căn nhà đó…

Nó không có thế chấp hay cần trả góp. Tôi trả tiền mặt. Ngoài các khoản lặt vặt thì chi phí cho cuộc sống hàng ngày của tôi khá đơn giản.

Tương tự như thế, nó không có siêu xe mua trả góp trong ga-ra. Tôi mua xe bằng tiền mặt và chỉ nhằm mục đích đi lại. Bạn thử tưởng tượng xem cuộc sống của bạn sẽ như thế nào nếu không phải trả góp hàng tháng cho nhà và xe?

#3) TỰ DO KHỎI NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA THỰC TẾ GIẢ TẠO

Một ngày nọ, khi mới bước vào xe, tôi để ý thấy có một tờ giấy kẹt giữa hàng ghế. Tôi cầm lên xem thử và đột nhiên cảm thấy sốc, hạnh phúc và cùng lúc là sợ hãi. Đó là một tờ ngân phiếu trị giá 11 ngàn đô-la. Nó lạc trong xe của tôi từ lâu mà tôi không thấy.

Ý nghĩa?

Từ lâu tôi đã không còn phụ thuộc vào thực tế giả tạo do tiêu dùng gây ra. Nếu có thì ngân phiếu này đã biến mất ngay khi tôi có nó. Tôi không đánh đổi tự do của mình để lấy những niềm vui nhất thời do tiêu dùng gây ra.

Nhưng có lẽ, điều tôi tâm đắc nhất là tôi đã miễn dịch khỏi tầm ảnh hưởng của những thứ không quan trọng. Nếu bạn hỏi tôi ai là cầu thủ hay nhất thế giới năm ngoái? Tôi không biết. Tại sao? Tôi không quan tâm đến điều đó. Tôi tôn trọng nỗ lực của họ, nhưng điều tôi quan tâm là cuộc sống quý giá của mình. Nó quá ngắn ngủi và tôi không có thời gian cho những thứ không quan trọng.

Và cuối cùng, miễn dịch khỏi những điều vớ vẩn. Bạn thấy đấy, khó mà kiềm lòng được khi có người chào mời cơ hội làm giàu dễ dàng. Tôi biết sự khác biệt giữa kinh doanh thực sự và bán hàng đa cấp. Tôi biết sự khác biệt giữa đám tìm lối tắt và thực hiện sứ mệnh khởi nghiệp.

Và chưa dừng lại ở đó, tôi miễn dịch với ảnh hưởng của những điều không rõ ràng từ giáo điều của nhóm trục lợi. Tôi cảm thấy buồn cười với gã mập đang đưa ra lời khuyên làm sao để cải thiện sức khỏe. Tôi lắc đầu với gã tự nhận là "guru" rao giảng nhưng không thực hành. Nhưng điều đáng buồn là có nhiều kẻ xếp hàng trả một đống tiền để nghe những điều giả dối.

#4) TỰ DO QUYẾT ĐỊNH

Nghĩa là không làm giàu bằng cách hy vọng hay phụ thuộc.

Đây là một sự thật đơn giản: cuộc sống tự do không thể đi cùng với hy vọng và phụ thuộc. Đó là một cuộc sống không phụ thuộc vào thu nhập từ lương tháng hay từ sự trợ cấp của bất kỳ ai.

Trong Kịch Bản Cuộc Đời, nó tôn sùng kế hoạch nghỉ hưu phụ thuộc vào các thị trường không thể dự đoán và không thể kiểm soát: công việc, nhà đất và thị trường chứng khoán. Nói cách khác, nếu tuân theo nó, tương lai của bạn cũng không hơn gì trò chơi may rủi. Dùng cách nghĩ thông thường và tôi chắc chắn với bạn, bạn sẽ có cuộc sống tầm thường.

Sự thật là, cuộc sống tự do không dựa trên những thị trường khó đoán này để làm giàu. Thu nhập tôi kiếm được từ các thị trường đó chiếm chưa đến 2%. Tại thời điểm viết sách này, tôi chỉ có vài cổ phiếu và chỉ vì nó có trả cổ tức thường xuyên.

Không phụ thuộc vào thị trường đó có nghĩa là tôi không còn phải lo lắng về sự thay đổi vô chừng của nó.

Cuộc sống tự do hiểu rõ sự khác biệt giữa thị trường bị giới hạn và không thể kiểm soát (công việc, nhà đất, và thị trường chứng khoán) và điều có thể kiểm soát và có thể mở rộng không giới hạn (tạo dựng hệ thống kinh doanh).

#5) TỰ DO KHỎI CUỘC SỐNG TẦM THƯỜNG NHÀM CHÁN

Như tôi đã đề cập, sau khi tốt nghiệp, tôi làm tài xế lái xe Limousine ở Chicago. Nghe có vẻ sang nhưng thực ra không phải. Một trong những khách hàng thường xuyên của tôi là một quản lý cấp cao thường đi vào sáng thứ Hai và quay về vào tối thứ Năm. Mặc dù chở ông ta đi hàng tuần nhưng hiếm khi nào chúng tôi có dịp trò chuyện.

Rồi đột nhiên, vào một sáng thứ Hai nọ, ông trở nên vui vẻ khác thường và bắt chuyện rất rôm rả. Tôi tự hỏi: "Chuyện gì đã xảy ra?". Khi đến sân bay, tôi tìm ra lý do. Thì ra là hôm nay ông được đi nghỉ với vợ con ở Hawaii.

Tuân thủ theo Kịch Bản Cuộc Đời vẽ ra chắc chắn sẽ không dẫn đến hạnh phúc. Những kịch bản đó là: di chuyển hàng ngày đến nơi làm việc, bắt buộc phải làm việc từ tám giờ sáng đến năm giờ chiều, từ thứ Hai đến thứ Sáu và buổi tối Chủ nhật đầy lo sợ, đi nghỉ mỗi năm một lần, làm gì cũng phải xin phép. Đó là bị đánh thức dậy lúc năm giờ sáng, chuẩn bị đi làm, xem tivi giải trí và lặp đi lặp lại cho đến chết.

Tự do khỏi những lề thói thông thường giúp bạn thoát khỏi cách đánh giá thành công dựa vào vật chất: xe, nhà, công việc, bằng cấp và cả ngoại hình. Nếu bạn theo dõi tôi trên Facebook, bạn sẽ thấy tôi hiếm khi nào khoe hình. Sự thật là tôi quan tâm đến cuộc sống thực của mình hơn là những gì diễn ra trong thế giới ảo.

Tương tự như thế, tôi tự do ăn mặc theo ý mình. Khi đang viết sách này, tóc tôi dài đến vai và nhiều người nhìn nhầm tôi là phụ nữ. Tôi không cần cắt tóc vì tôi không bị buộc phải làm thế.

Tôi cũng không có cái cà vạt nào – tại sao tôi lại phí tiền vào thứ tôi ghét? Tôi cũng chả có bộ cánh nào đắt tiền. Quần áo hàng ngày của tôi là đồ tập gym. Lần gần nhất tôi xuất hiện trước công chúng để nói chuyện, tôi bận quần jean và áo thun. Tôi mặc những gì tôi thấy thoải mái. Nếu khán giả không muốn nghe vì tôi không ăn diện đồ hiệu đắt tiền thì có lẽ họ đã đến nhầm chỗ.

Làm những gì bạn muốn. Đó là một cách sống tuyệt vời. Làm sao để bắt đầu? Hãy cùng nhau xem thử.

Hãy thử tưởng tượng cuộc sống của bạn khi có năm loại tự do này. Bạn sẽ làm gì? Ở đâu? Bạn sẽ KHÔNG làm gì, mặc gì, xem gì?

Chương 14

"TÔI KHÔNG THỂ TIẾP TỤC SỐNG NHƯ THẾ NÀY NỮA!"

Có thể né tránh thực tế, nhưng bạn không thể tránh khỏi hậu quả của nó.

- Ayn Rand

SỰ KIỆN ĐỔI ĐỜI

Từ khi bộ phim đình đám *The Matrix* ra rạp vào năm 1999, viên thuốc màu đỏ là biểu trưng cho rất nhiều điều: khai sáng, thức tỉnh, minh triết, tự do và một điều ít được nhắc đến – con đường gian khó thoát ra khỏi cuộc sống tầm thường. Bậc thầy truyền cảm hứng Jim Rohn có nói: "Chúng ta đều phải chấp nhận một trong hai điều: kỷ luật hay hối tiếc".

Sẽ có lúc, bạn phải lựa chọn: một cuộc sống như trong địa ngục, tầm thường từ thực tế giả tạo do Kịch Bản Cuộc Đời mang lại hay mạo hiểm bước qua nó, chấp nhận những kỷ luật gian khó, những hy sinh không ai biết và đối diện với những rủi ro thất bại.

Sự kiện đổi đời là bước đầu tiên.

Nó không phải là cảm giác hút một điếu xì gà hay làm một ly champagne. Thay vào đó, sự kiện này là một khoảnh khắc tổn thương, đau đớn đến cùng cực. Đó là lúc bạn phải hét lên: "Tôi không thể tiếp tục sống như thế này nữa!", "Thế này là quá đủ!".

Khoảnh khắc đó giống như là một điểm vỡ của những cảm xúc đã dồn nén quá lâu – một khoảnh khắc mà mọi thứ khác dường như không còn nhiều ý nghĩa.

Vào tháng 6 năm 2014, trong một bài viết trên báo *Worth*, cựu CEO của PIMCO Mohamed El-Erian giải thích lý do vì sao ông từ chức về hưu. Ông kể lại khi hỏi con gái sao không đánh răng, cô bé đã cho ông danh sách gần hai mươi lý do khiến ông phải suy nghĩ lại điều gì là quan trọng trong cuộc đời mình. Ông viết: "Nhớ lại khoảnh khắc làm thay đổi cuộc đời… tôi cảm thấy rất tồi tệ. Tôi có rất nhiều lý do để bỏ lỡ những sự kiện quan trọng của con gái. Họp hành, di chuyển, công việc đột xuất… Nhưng tôi chợt nhận ra tôi đã bỏ lỡ những điều quan trọng nhất".

Tuy nhiên, bạn có thể không được may mắn như ông này. Sự kiện đó với bạn có thể không có bệ đỡ là 100 triệu đô-la tiền hỗ trợ nghỉ hưu và một danh sách dài những lý do từ cô con gái mười tuổi, mà nó giống hơn là cảm giác khi nhận một lá thư từ bộ phận Nhân sự: "Cảm ơn đã cống hiến mười lăm năm qua, nhưng bây giờ chúng tôi không cần bạn nữa; bảo vệ sẽ đưa bạn ra xe". Khoảnh khắc đó có thể là khi mắc kẹt tại sân bay cách xa nhà vài ngàn cây số trong khi vợ con đang chờ. Và hãy hy vọng là nó không đến từ văn phòng chẩn đoán ung thư và nhắc bạn cuộc sống ngắn ngủi như thế nào.

Khoảnh khắc đó xảy ra với tôi hơn hai mươi năm trước nhưng tôi vẫn không thể nào quên. Lúc đó tôi hai mươi sáu tuổi và đang làm công việc lái xe ở Chicago. Giống như mọi ngày, tôi đợi khách ở sân bay O'Hare và chở về nhà. Có một cơn bão tuyết ập đến. Hơn mười hai giờ đêm mà tôi vẫn còn chưa xong việc. Sau khi chở khách xong, tôi cố gắng chạy về nhà nhưng cơn bão tuyết quá dày khiến việc đi lại là bất khả thi.

Thất vọng, tôi đậu xe vào ven đường. Tôi một mình trong xe trải nghiệm một sự yên lặng kỳ lạ. Xấu hổ. Lo lắng. Tuyệt vọng. Sự thật đã rõ: tôi có thể biến mất trên hành tinh này mà không người thân nào quan tâm. Hai bằng kinh doanh lãng phí với một công việc tạm bợ kiếm đủ sống qua ngày.

Đau khổ cùng cực, tôi thú tội với chính mình: chán ngán việc bị đánh thức lúc bốn giờ sáng, chán việc làm tài xế, không thể chịu nổi thời tiết khắc nghiệt. Tôi phát bệnh với cuộc đời mình – một cuộc đời mà không ai muốn sống.

Và khi đó, tôi còn muốn kết thúc cuộc đời mình. Và cũng khi đó, mọi thứ thay đổi. Có điều gì đó cần phải thay đổi… và đó chính là bản thân tôi.

Khoảnh khắc đổi đời thường không dễ quên. Nếu bạn còn chưa

chắc chắn, rất có thể là bạn đã chưa từng trải qua.

SỰ KIỆN GIẢ

Trong lúc bạn đọc đến đoạn này, có thể bạn đang tự nhủ, "Tôi đã từng trải qua sự kiện đổi đời như thế rồi!".

Nếu sự thật là thế, xin chúc mừng bạn. Tuy nhiên, nhiều người "nghĩ" là họ đã trải qua nhưng thực sự không phải. Điều thực sự xảy ra chỉ là một khoảnh khắc chóng vánh, tạm bợ không đủ mạnh để làm bạn thay đổi.

Giống như câu chuyện chú chó lười nằm ở trạm xăng. Ngày qua ngày, nó nằm đó rên rỉ và đau khổ. Có người thấy vậy và hỏi nhân viên bán hàng, "Này, nó bị làm sao thế?". Nhân viên trả lời, "À! Nó đang nằm trên cái đinh và đang bị nó đâm rất đau." Vị khách bối rối, "Tại sao nó không đứng dậy?". Nhân viên đáp, "Có lẽ nó chưa đủ đau đớn".

Sự thật là, bạn sẽ trải qua nhiều sự kiện trong cuộc đời có vẻ như giống với sự kiện đổi đời nhưng nó không phải. Mà nó chỉ là trải nghiệm trong khoảnh khắc và biến mất sau vài giờ, đôi khi vài ngày. Một sự kiện thay đổi thực sự khi nó chuyển hóa bạn. Bạn không còn dùng những lý do để biện hộ. Nó làm thay đổi mọi thứ khiến bạn hành động ngay.

Như bạn đã biết, nhiều người muốn khởi nghiệp, tự do tài chính và thành công – nhưng đa số đều không dứt khoát, quyết tâm. Tại sao? Có lẽ trải nghiệm chưa đủ đau đớn.

Chỉ có một cách duy nhất để chỉ ra sự khác biệt. Một sự kiện thay đổi giả bị ảnh hưởng bởi bốn nguy cơ và bất kỳ cái nào cũng có thể đưa bạn quay trở lại với Kịch Bản Cuộc Đời. Một sự kiện thay đổi thực sự không có nguy cơ nào – nó đơn giản là xảy ra và không còn đường quay lại.

NGUY CƠ #1: CUỘC SỐNG THOẢI MÁI TẦM THƯỜNG

Một sự kiện thay đổi thực sự sẽ không quan tâm đến cuộc sống thoải mái tầm thường. *Cho con người một công việc vừa đủ để chi trả cho cuộc sống thoải mái tầm thường và họ sẽ giữ công việc đó mãi mãi*. Điều này gần như là bản chất của con người.

Vào năm 1926, trong một bài phỏng vấn trên tạp chí *World's Work*, Henry Ford thú nhận lý do vì sao ông giảm giờ làm xuống còn bốn mươi giờ và năm ngày một tuần dù vẫn giữ nguyên mức

lương chi trả. Ông nói:

> Người làm năm ngày, bốn mươi giờ một tuần sẽ tiêu dùng nhiều hơn. Đó cũng chính là bí mật tạo nên cuộc sống giàu có của chúng ta. Họ sẽ cần nhiều quần áo hơn, nhiều loại thức ăn khác nhau hơn, nhiều cách thức đi lại khác nhau hơn. Tự nhiên họ sẽ cần nhiều thứ hơn. Sự gia tăng trong tiêu dùng này sẽ đòi hỏi phải sản xuất ra nhiều hơn. Điều này dẫn đến cần nhiều công việc hơn và dẫn đến nhiều lợi nhuận hơn.

Tuần làm việc năm ngày và bốn mươi giờ là công cụ để kiểm soát con người, cho họ bận rộn vừa đủ để giữ cho họ trong cuộc sống thoải mái tầm thường. Tôi thấy điều này hàng ngày. Cuốn sách đầu tiên của tôi tạo ra nhiều thay đổi cho độc giả nhưng nó cũng tạo ra nhiều ngộ nhận. Hãy xem thử trong phần giới thiệu trên diễn đàn của tôi, bạn sẽ thấy rất nhiều.

> Tôi rất phấn khích và sẽ bắt đầu ngay!
>
> Trong ba mươi ngày, tôi sẽ viết ra những gì tôi làm được.
>
> Tạm biệt công việc! Bắt đầu kinh doanh!

Và chỉ sau hai mươi bốn giờ, họ biến mất và chúng tôi không còn tin tức gì từ họ cả. Những lời tuyên bố hùng hồn của họ chẳng có ý nghĩa gì. Thay vì thoát khỏi Kịch Bản Cuộc Đời, họ tiếp tục quay trở lại công việc, cách sống cũ và mong chờ vào các ngày nghỉ cuối tuần. Vấn đề là, những người này thích làm kinh doanh cũng như thích kiếm tiền dễ dàng. Họ không coi trọng những nỗ lực cần thiết để biến khát vọng thành sự thật. Ví dụ, tôi có một anh bạn luôn nói về kinh doanh. Tên anh ta là Willie.

Willie có công việc để kiếm tiền khởi nghiệp – hay là để trả nợ và hoàn thành nghĩa vụ, trách nhiệm của bản thân. Sau khi có việc làm tốt, Willie bắt đầu kiếm được khá nhiều tiền. Nhưng thay vì tiết kiệm đầu tư vào hệ thống kinh doanh, anh mua xe và nhà (trả góp). Thế là xong, bây giờ Willie buộc phải làm việc để trả nợ. Thay vì khát vọng khởi nghiệp, bây giờ Willie tự trói buộc bản thân với trách nhiệm.

Điều này có ý nghĩa gì? Willie có những vật chất tạo nên cuộc sống thoải mái tầm thường. Anh sẽ không sẵn sàng đánh đổi nó để mạo hiểm đòi lại cuộc sống tốt hơn. Thế là hết ước mơ khởi nghiệp.

Tương tự như thế, rất nhiều ông bố trên diễn đàn của tôi lo lắng về con cái của họ không quan tâm gì đến kinh doanh khởi nghiệp. Ngay cả tôi lúc còn nhỏ cũng thế và điều này cũng không làm tôi ngạc nhiên. Vì sao? Bởi vì chúng chưa trải nghiệm của sự khốn khổ khi phải làm công việc không thích, chịu sự kiểm soát của người khác để vật lộn mưu sinh. Khi chúng ta lần đầu chạm trán với trải nghiệm đó, khát vọng sẽ xuất hiện. Cảnh báo thì không hiệu quả – chúng cần phải cảm nhận thử mới thấy được.

Vấn đề trong ví dụ này là sự thoải mái của cuộc sống tầm thường – nó có thể ngăn cản bạn nhận ra sự thật. Xe đẹp, lương cao, cuối tuần vui vẻ – tất cả những điều này dẫn đến cái kết dễ dàng dự đoán, y như là theo kịch bản. Nhưng chốt lại, sẽ có lúc bạn phải quyết định: Điều gì là quan trọng trong cuộc đời mình? Khát vọng khởi nghiệp? Hay xem trận bóng bạn thích vào cuối tuần? Cuộc sống tự do hạnh phúc? Hay nốc rượu như nước vào tối thứ Bảy?

NGUY CƠ #2: CÁI TÔI

Một sự kiện thay đổi thực sự có thể khắc chế cái tôi. Tôi là một học sinh bình thường, nhưng ở đại học thì tôi học tốt hơn, kiếm được học bổng, hai bằng tốt nghiệp loại ưu. Mặc dù thế, tôi sẵn sàng làm những việc thấp kém (như rửa bát, lau sàn, lái xe) để thực hiện khát vọng khởi nghiệp. Ước mơ của tôi đủ lớn để dẹp bỏ cái tôi sang một bên.

Nếu cái tôi của bạn quá lớn và lo sợ bạn bè, gia đình chê trách, bạn sẽ không dám làm thế. Có lần tôi viết trên Twitter: "Nếu bạn không sẵn sàng làm những việc thấp kém, bạn chưa sẵn sàng làm doanh nhân". Khởi nghiệp là đối diện với rủi ro thu nhập không ổn định. Liệu bạn có sẵn sàng chấp nhận? Nếu không sẵn sàng làm việc với mức lương tối thiểu, làm sao bạn có thể làm mà không có thu nhập?

Diễn đàn của tôi có rất nhiều người như thế. Họ có cái tôi quá lớn. Những người này sẽ không thể nào khởi nghiệp thành công. Nếu tôi có cái tôi quá lớn, tôi sẽ không làm tài xế và từ đó cũng sẽ chả học được gì để khởi nghiệp.

NGUY CƠ #3: TRÁCH NHIỆM

Bạn đã diễn sâu Kịch Bản Cuộc Đời?

"Diễn sâu" đó là từ tôi dùng để chỉ người đã dính chặt vào cuộc sống tầm thường bị kịch bản cuộc đời chi phối. Nó ám chỉ một người có rất nhiều trách nhiệm, nợ nần chồng chất và không thể

thoát ra khỏi. Chỉ có một sự kiện đổi đời thực sự mới có thể giúp họ thay đổi.

Ví dụ, trong các buổi phỏng vấn, người ta hay hỏi tôi có lời khuyên gì cho người đã lập gia đình bốn lần, có mười bảy đứa con với sáu người phụ nữ khác nhau, có chín thẻ tín dụng, hai xe mới và một công việc tệ hại. Thực sự tôi không có lời khuyên nào. Vấn đề của anh ta không phải là tiền mà là vấn đề với quyết định và lựa chọn. Cho đến khi anh ta có những lựa chọn tốt hơn, sẽ không có điều gì thay đổi cho dù lời khuyên là gì.

Một sự kiện đổi đời thực sự sẽ tạo ra thay đổi, còn lại đều là giả. Sự thật đau lòng là nếu càng có nhiều trách nhiệm thì càng khó thoát khỏi vòng kềm tỏa của Kịch Bản Cuộc Đời. Đó có thể là: xe trả góp, tiền học phí từ thời còn là sinh viên, thẻ tín dụng, trả góp nhà, con cái và thậm chí là cả chi phí dành cho thú cưng.

Ý tôi là trách nhiệm tạo ra sự lệ thuộc vào vật chất. Và đó là công cụ chính của Kịch Bản Cuộc Đời để chi phối con người.

NGUY CƠ #4: LO SỢ

Sự kiện đổi đời thực sự đánh tan mọi nỗi sợ hãi.

Bạn không còn lo sợ phải mất việc làm. Tuy nhiên, bạn đoán xem có bao nhiêu người vẫn đang làm công việc mà họ ghét. Trong sâu thẳm, họ đã bị nỗi sợ chi phối. Sợ thay đổi, sợ thất bại, sợ bị chê cười…

Bất kỳ nỗi sợ nào ngăn cản bạn, hãy tự hỏi bản thân: "Điều tệ nhất có thể xảy ra là gì?". Và nếu nó xảy ra thì sao?

Đằng sau nỗi sợ mơ hồ là một nỗi lo lắng vô lý về hậu quả xảy ra. Cho dù chuyện gì xảy ra cũng không phải là đã chấm hết.

ĐÁNH THỨC KHÁT VỌNG

Khát vọng của tôi được đánh thức trong một ngày lạnh lẽo bên vệ đường ở Chicago. Tôi không thể giải thích lý do vì sao. Có lẽ đó là do suy nghĩ tuyệt vọng đến cùng cực chỉ muốn kết thúc cuộc sống hoặc là do tinh thần đã đến đáy của sự tổn thương.

Mặc dù tôi học về kinh doanh nhiều năm, tôi vẫn chẳng làm gì cho đến khi sự kiện đó xảy ra. Lúc đó, mọi nỗi sợ tan biến. Cuộc sống thoải mái tầm thường không còn có thể ru ngủ được tôi. Tôi đã đủ khốn khổ với nó.

Cuối cùng, sự kiện đó giúp tôi nhận ra tôi không phải là kẻ thất bại mà mọi chuyện là do lựa chọn của bản thân. Lúc đó, tôi xem xét lại toàn bộ mọi chuyện – công việc, tài chính, môi trường, thất bại – và tự chịu trách nhiệm.

Nhiều tháng sau sự kiện đó, tôi không còn sợ hãi nữa và rời Chicago đến Phoenix, bang Arizona. Hành trang chỉ có 900 đô-la và vài bộ đồ ít ỏi. Tôi quyết tâm khởi nghiệp và sẽ làm mọi thứ để thành công.

Và công việc lái xe đó là công việc cuối cùng.

Gần đây có kẻ ghét và nói rằng tôi "bán ước mơ". Thật vậy, đó chính xác là điều tôi đang làm.

Như các bạn đã biết, đa số mọi người sống vật vờ chứng kiến cái chết dần mòn của khát vọng đời họ. Những điều đó diễn ra ngay khi cuộc sống tôn sùng vật chất chạm đến họ, ngay khi thầy cô, cha mẹ, hay có ai đó nói: "Điều đó là không thực tế". Và khát vọng tan biến, chỉ còn là những mong chờ vào may mắn.

Bạn muốn biết tại sao con người đau khổ?

Câu trả lời rất đơn giản: họ đã bỏ cuộc.

Những gì họ không thấy là: bản chất của hành trình theo đuổi ước mơ đã là một điều tuyệt vời. Đó là một hành trình, với rủi ro, bất định và cả thất bại. Nhưng nó cũng là hành trình tự nhận thức, tự phát triển để đánh thức khát vọng – khi đó bạn mới thật sự là đang sống.

Một trong số những doanh nhân, nhà phát minh, nhà sáng chế vĩ đại nhất của thế giới sống với ước mơ, với cuộc sống tự do theo ý họ muốn. Một số đang tiếp tục với đam mê như Elon Musk, Lori Grenier, Bill Gates, Arnold Schwarzenegger và Sylvester Stallone. Một số khác trong lịch sử là Benjamin Franklin, Henry Ford, Sam Walton và Ray Kroc. Thậm chí là Chúa Jesus. Họ không chấp nhận diễn theo Kịch Bản Cuộc Đời mà sống với tự do theo chủ ý của bản thân.

Tuy thế, đừng để những cái tên nổi tiếng này làm bạn chùn bước; bạn không cần phải khai sinh ra một tôn giáo hay là người giàu nhất thế giới để làm điều đó. Khi bạn thức tỉnh và nhận ra sự thật, cuộc sống tự do theo ý của bản thân có thể là bất cứ điều gì theo ước mơ của bạn. Bạn không cần có 20 triệu đô-la hay vài triệu người theo dõi trên Facebook để làm điều đó.

Nhưng bạn cần phải có một hệ thống cách nghĩ và hành động khác, với tỷ lệ thành công cao hơn để có thể chiến thắng cuộc chơi này. Vũ khí bí mật đó là **hệ thống khởi nghiệp UNSCRIPTED** – không theo kịch bản. Hãy cùng nhau thay đổi kết quả của cuộc chơi này!

Một cuộc đời đáng sống cần một hành trình vĩ đại. Cho dù khó khăn, thất bại, nghịch cảnh nào ngăn cản bạn, đó chỉ là một mắt xích trong hành trình đó.

PHẦN 4
MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP UNSCRIPTED

THIÊN THẦN VỚI BỘ CÁNH KỲ LẠ - DÉP LÊ VÀ QUẦN ĐÙI

CHỦ ĐIỂM CỦA PHẦN 4:

THỰC THI SỨ MỆNH KHỞI NGHIỆP

Đây là phần trọng yếu của cuốn sách này với mục đích là đem đến cho bạn bản đồ định hướng để thực thi sứ mệnh khởi nghiệp, bao gồm cả quá trình phát triển bản thân và các bước hành động.

Chương 15
MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP UNSCRIPTED

Không thể sống nếu không thất bại. Nếu quá cẩn thận sợ mắc sai lầm, bạn đã thất bại ngay từ đầu.

- J. K. Rowling

THẤT BẠI LÀ MẸ THÀNH CÔNG

Vào năm 2007, ngay khi bán công ty của mình lần thứ hai, tôi bắt tay vào xây dựng diễn đàn khởi nghiệp "thực sự". Ở đó, tôi chỉ dành cho các ý tưởng đột phá sáng tạo trong kinh doanh chứ không phải dành cho bán hàng đa cấp, hay bán quần áo trên Facebook.

Từ đó, trong bảy năm kế tiếp, tôi dành thời gian để xây dựng diễn đàn này. Trong khoảng thời gian đó, tôi chứng kiến hàng triệu người muốn làm doanh nhân. Đa số chỉ có khát vọng nhất thời và vài ngày sau lại quay trở lại với cuộc sống thoải mái bình thường. Cũng có một số người tham gia rất lâu và có vẻ như làm những gì mình nói.

Nhưng rốt cuộc họ chẳng làm gì cả.

Họ hiểu, tin tưởng nhưng không thực sự hành động. Họ dành hàng giờ đọc hết sách này đến sách khác, rồi phân tích, rồi viết những bài truyền cảm hứng nhưng chẳng đi đến đâu.

Và rồi có một số người can đảm dám hành động và viết ra những thất bại của họ. Đó là món quà quý giá cho cộng đồng các thành viên trên diễn đàn: họ học được nhiều hơn từ các thất bại. Bởi vì

tôi tương tác hàng ngày với hàng ngàn doanh nhân, tôi biết suy nghĩ của họ và quan trọng hơn là cả những gì họ không nghĩ.

Điều này quan trọng để thành công: *học về thành công chẳng có ích gì, muốn thành công chúng ta phải học từ thất bại*. Dù sao thì đa số vẫn cảm thấy mất phương hướng. Nên bắt đầu từ đâu? Nên làm gì? Nên học gì? Làm sao để tìm ý tưởng kinh doanh?

Vì thế, tôi tự thử thách bản thân: nếu tôi có thể tạo ra một hệ thống cách nghĩ và hành động để định hướng cho các doanh nhân này, để giúp họ có được lợi thế nhất định để thành công, tự do và khởi nghiệp, hệ thống đó sẽ như thế nào?

Sau nhiều năm, tôi tìm ra năm yếu tố căn bản của mô hình này, tạo thành mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED – không theo kịch bản.

MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP UNSCRIPTED

Đó là hệ thống cách nghĩ và hành động gồm năm thành phần, bao gồm cả các quá trình rèn luyện tự phát triển bản thân và khởi nghiệp.

Bởi vì kinh doanh là cạnh tranh, cho nên mô hình này sẽ cho bạn lợi thế cạnh tranh với những ai không biết đến nó. Năm thành phần trong mô hình này đóng vai trò quan trọng không thể thiếu – nó giúp gia tăng tỷ lệ thành công và cùng lúc giảm thiểu rủi ro thất bại. Mô hình này chứa đựng các bài học rút ra trong hơn hai mươi lăm năm nghiên cứu hàng ngàn doanh nhân thành công, thất bại và cả của chính tôi. Nếu các doanh nhân thành công có điểm chung nào, thì đó chính là mô hình này. Rất nhiều nguyên tắc, bài học thành công trong mô hình này đều không được truyền thông để ý đến.

Ví dụ như trường hợp của doanh nhân Kevin Nguyen. Anh khởi nghiệp thành công với công ty thương mại điện tử. Có ngày anh làm việc ba tiếng, đôi khi mười tiếng, và đôi khi không làm gì. Kevin đã đạt được cuộc sống tự do theo ý mình. Anh có thể lựa chọn làm việc hay du lịch tùy thích. Bạn chắc chưa bao giờ nghe đến anh ta.

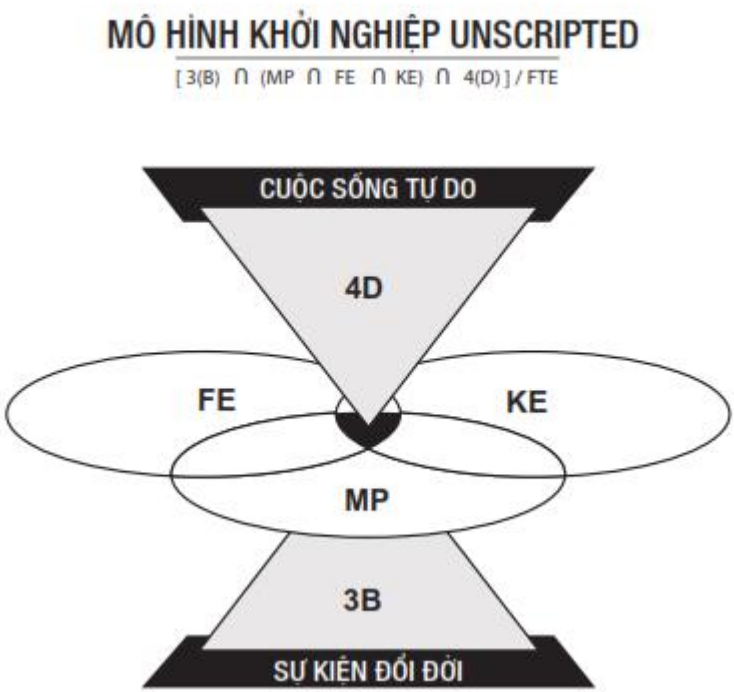
Và kế đến là trường hợp của Steven VanCauwenbergh. Anh có ước mơ đổi đời và bỏ học đại học để khởi nghiệp. Mất nhiều năm thất bại, bây giờ anh đã là triệu phú. Và cả câu chuyện của Dave Happe, Al Levi, Kurt Searvogel cũng thế.

Đây chỉ là một vài ví dụ mà chắc bạn ít khi nào nghe thấy. Họ đều có điểm chung: họ sống cuộc sống tự do theo ý mình thay vì làm diễn viên cho Kịch Bản Cuộc Đời.

CHI TIẾT MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP UNSCRIPTED

Theo như nhà tâm lý học Abraham Maslow, con người nên theo đuổi mục đích là hành trình tự nhận thức bản thân. Wikipedia định nghĩa "tự nhận thức là biểu lộ tính sáng tạo, khai sáng tinh thần, mở rộng kiến thức để cống hiến cho xã hội". Mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED sẽ giúp bạn khai mở sứ mệnh cuộc đời bạn, mang đến tự do, lựa chọn và các phương tiện vật chất để thực hiện mà không cần phải chịu đựng sự dồn nén từ Kịch Bản Cuộc Đời.

Đó có thể là bất cứ điều gì bạn muốn làm. Đối với tôi, đó là viết sách. Với bạn, có thể là làm chính trị gia, từ thiện, hay tiếp tục kinh doanh. Mô hình UNSCRIPTED được mô tả bằng sơ đồ sau:



Bắt nguồn từ sự kiện đổi đời (FTE) và các quá trình thực thi. Từ dưới lên trên là các yếu tố căn bản cốt yếu tạo thành mô hình này. Thứ nhất là ba yếu tố tinh thần (3B) quan trọng gồm có niềm tin,

thiên kiến và những thứ vớ vẩn cần phải xem xét thay đổi để hóa giải Kịch Bản Cuộc Đời. Kế đến là mục đích và ý nghĩa (MP), chiến lược khởi nghiệp (FE) và chiến lược thực thi (KE). Ngay phía trên là bốn kỷ luật đúng đắn (4D). Và cuối cùng là cuộc sống tự do – hành trình tự nhận thức.

Có thể khái quát theo từng bước như sau:

1. Sự kiện đổi đời.
2. Thay đổi niềm tin, thiên kiến sai lệch.
3. Mục đích và ý nghĩa.
4. Chiến lược khởi nghiệp.
5. Chiến lược thực thi.
6. Kỷ luật.
7. Kết quả: cuộc sống tự do theo ý bạn muốn.

"TẠI SAO MÌNH KHÔNG SỐNG NHƯ THẾ NÀY HAI MƯƠI NĂM TRƯỚC?"

Cho dù mô hình này được diễn tả như thế nào, cuộc sống tự do theo ý bạn muốn xảy ra khi các thành phần trong mô hình này được khai mở và hướng bạn đến hành trình tự nhận thức. Đó chính là điểm tạo ra thay đổi cho cuộc đời bạn. Đó là khi buổi tối Chủ nhật không còn ám ảnh làm bạn lo sợ. Đó là khi bạn thức giấc với thu nhập thụ động đủ để trang trải cho cuộc sống bạn muốn. Đó là khi bạn chợt nhận ra "Tại sao mình không sống như thế này hai mươi năm trước?".

Tôi còn nhớ rõ khoảnh khắc đó như mới xảy ra ngày hôm qua. Khi đó, tôi chỉ mới hai mươi bảy tuổi và đó là ngày hạnh phúc nhất cuộc đời tôi. Lúc đó, tôi sống trong căn nhà thuê tồi tàn nhưng công việc kinh doanh thì đang tiến triển rất tốt. Tôi tạo ra dịch vụ và đã tìm được cách thu hút khách hàng. Sau khi đến ngân hàng gởi tiền, tôi bước ra ngoài. Đó là một buổi chiều dịu nắng ở Arizona. Tôi ngừng lại và nhìn vào tờ ngân phiếu có giá trị hơn 8 ngàn đô-la. Đó có thể là một số tiền không lớn nhưng khi đó nó có ý nghĩa rất lớn với tôi. Điều đó có nghĩa là tôi có ít nhất một năm tự do làm những gì mình muốn.

Sự thật là cuộc sống tự do bắt đầu không phải khi bạn đã là triệu phú với vài triệu đô-la trong ngân hàng, nhưng đó là ngày mà định hướng của bạn thay đổi – ngày mà bạn không còn sống theo sự chi phối, ảnh hưởng của Kịch Bản Cuộc Đời, ngày mà bạn

không còn vật vờ tồn tại mà là thực sự sống với khát vọng đời mình.

THÀNH CÔNG LÀ GÌ?

Cốt lõi của mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED là hai quá trình căn bản để thực thi: quá trình phát triển nhận thức và quá trình biểu lộ giá trị ra bên ngoài. Một cách tổng quát, quá trình là một loạt những hành động có định hướng.

Đầu tiên là quá trình phát triển nhận thức. Nó bao gồm hệ thống cách nghĩ, niềm tin và khả năng để xem xét, đánh giá. Đó là cách thức bạn suy diễn và cảm nhận thế giới xung quanh. Ví dụ, đó là cách bạn nhìn nhận vấn đề tiền bạc và làm sao để có được nó. Đó là cách bạn suy diễn khi thấy một anh bạn trẻ lái siêu xe Ferrari. Đó là cách bạn đánh giá hậu quả và đưa ra lựa chọn.

Điều tệ hại là não bộ của bạn không được cấu tạo cho mục đích này mà đã bị Kịch Bản Cuộc Đời chi phối. Kết quả là chúng ta chỉ là nạn nhân của những niềm tin, cách nghĩ sai lầm được truyền lại từ nhiều đời mà ít khi nào hỏi tại sao.

Thứ hai là quá trình biểu lộ giá trị ra bên ngoài. Đó là những hành động lặp đi lặp lại đã được tinh chỉnh. Chú ý chữ "tinh chỉnh" và "lặp đi lặp lại" vì nó đóng vai trò quan trọng để thành công – thay đổi hành động nhiều lần dẫn đến thay đổi kết quả. Những hành động bất chợt đều không có nhiều ý nghĩa.

Ví dụ, bạn muốn có sáu múi? Hãy thử tập gym một lần xem sao. Một lần sẽ chẳng cho bạn kết quả như bạn muốn. Tuy nhiên, tập liên tục hàng ngày trong một năm sẽ cho bạn kết quả bạn muốn.

Tuy thế, điều cần lưu ý là chiến lược kinh doanh. Có rất nhiều thứ thay đổi liên tục. Điều hiệu quả năm năm trước có thể không còn tác dụng ngày hôm nay.

Hãy để tôi cho bạn một ví dụ.

Sau khi xuất bản cuốn sách đầu tiên, có độc giả phàn nàn vì tôi đã không đưa ra cách làm sao để gia tăng từ một trăm thành viên lên sáu trăm ngàn thành viên? Tôi bỏ qua một số thông tin vì những thông tin đó không còn phù hợp. Nó không còn giá trị. Nó có ích gì khi tôi nói với bạn tôi dùng 4 ngàn đô-la để quảng cáo trên trang tìm kiếm LookSmart? Trang này hiện giờ đã không còn tồn tại. Hồi tôi mua lại công ty, mạng xã hội Facebook chưa có. Mọi thứ thay đổi rất nhanh. Đó là lý do vì sao nhiều sách dạy "cách làm"

không hiệu quả và nhanh chóng trở nên lỗi thời.

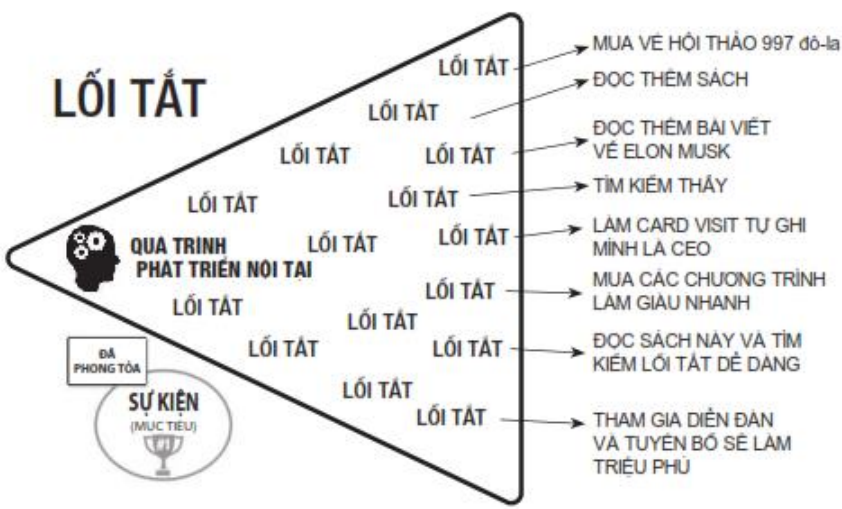
ĐỪNG TÌM LỐI TẮT

Một trong những điều lừa dối lớn nhất trong lĩnh vực phát triển bản thân là bí quyết có thể né tránh thất bại. Xem thử một vài than phiền của một số độc giả đọc sách của tôi:

- MJ không cho tôi biết bí quyết!
- MJ không cho tôi biết phải làm gì!

Ẩn ý ở đây là gì? Tôi không mang đến bí quyết hay phép màu thần kỳ. Những độc giả này tìm kiếm lối tắt đến thành công mà không phải trả giá, hay đối diện với rủi ro. Bí quyết đó chưa từng có và sẽ không bao giờ có.

Sự thật là đa số những người ráng tìm kiếm bí quyết hay lối tắt sẽ thất bại, không phải họ thiếu cách thức hành động mà thiếu đi quá trình phát triển nhận thức nội tại. Một cách nghĩ sai lầm dẫn đến hành động sai lầm, từ đó không thể tạo ra thay đổi.

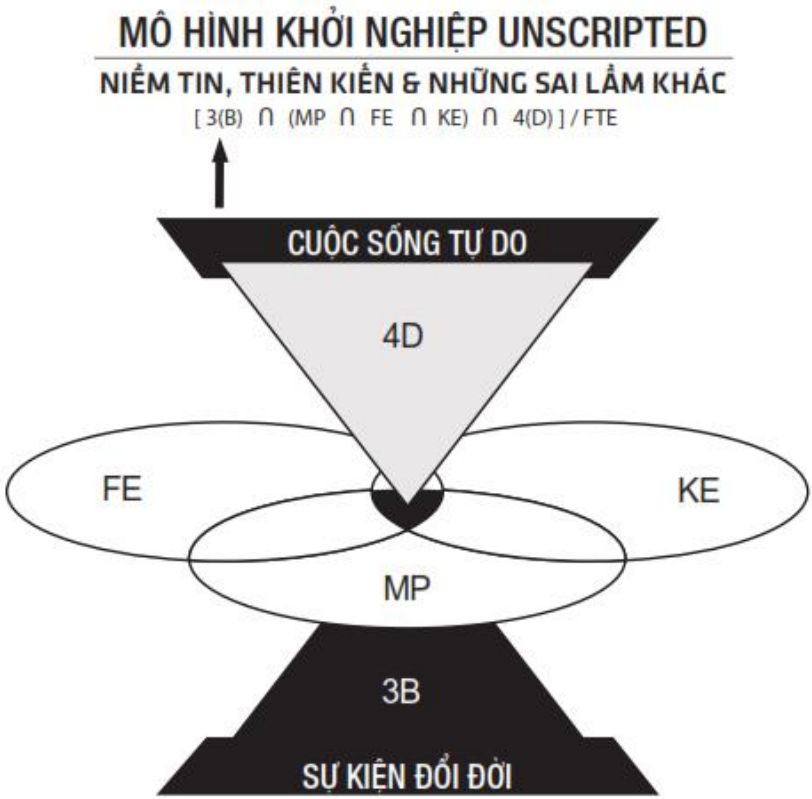


Ví dụ, nếu bạn nghĩ tiền bạc là tội lỗi và người khác giàu có là vì họ lừa dối, hành động của bạn sẽ phản ánh điều đó và kết quả là thất bại. Nói cách khác, bản chất con người bạn quyết định thành quả của cuộc đời bạn.

Thay đổi hệ thống cách nghĩ nội tại dẫn đến thay đổi thực sự, từ đó quá trình hành động biểu lộ ra bên ngoài sẽ đi theo. Cả hai quá

trình đều quan trọng cho thành công. Thêm vào đó, tôi đã kiểm tra chắc chắn các quá trình đề ra trong cuốn sách này có giá trị bền vững – nó hiệu quả hôm nay và cả trong nhiều năm tới.

Sau sự kiện đổi đời, bước kế tiếp bạn cần làm là xem xét quá trình phát triển nhận thức, tinh chỉnh các niềm tin và các thiên kiến sai lệch. Thay đổi cách nghĩ, thay đổi kết quả.


MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP UNSCRIPTED
NIỀM TIN, THIÊN KIẾN & NHỮNG SAI LẦM KHÁC
[3(B) ∩ (MP ∩ FE ∩ KE) ∩ 4(D)] / FTE
CUỘC SỐNG TỰ DO
4D
FE
KE
MP
3B
SỰ KIỆN ĐỔI ĐỜI

Chương 16
NHỮNG SAI LẦM DO CHÍNH CHÚNG TA TẠO RA

Con người không phải là nạn nhân của số phận mà là nạn nhân cho chính cách nghĩ của họ.

- Franklin Roosevelt

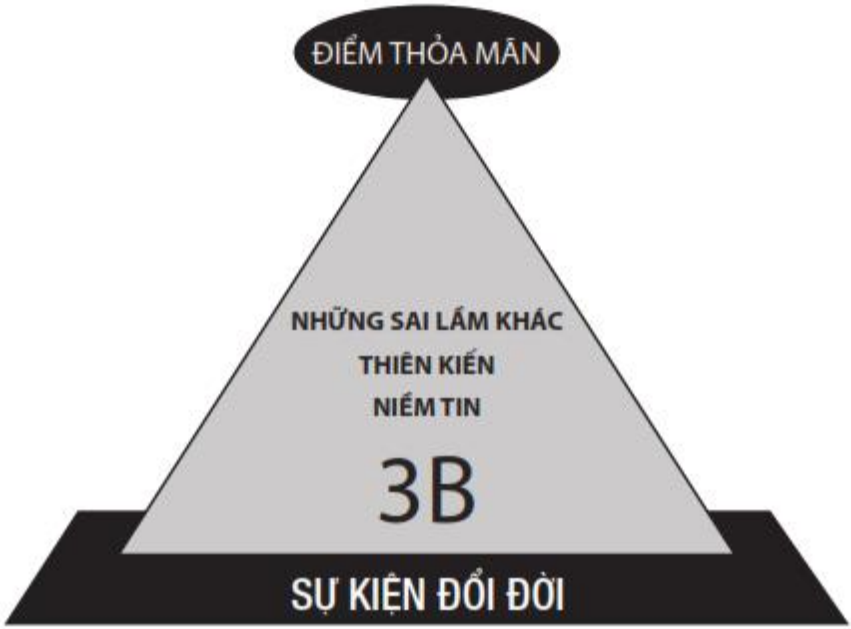
XỬ LÝ NHỮNG GÌ ĐANG LỪA DỐI BẠN

Dù đã hơn bốn mươi năm trôi qua, tôi vẫn còn nhớ buổi trình diễn ảo thuật năm tôi học lớp ba. Rất háo hức trình diễn, tôi đứng trước lớp với dàn dụng cụ của mình và nói đó là món quà từ ông già Noel.

Cả lớp cười rộ lên. Có điều gì đó không ổn. Trong vài giây tôi nhận ra: làm gì có ông già Noel!

Như bạn thấy đấy, niềm tin hay thiên kiến sai lệch có thể để lại hậu quả khôn lường, thậm chí là đối với một đứa trẻ tám tuổi. Phần tiếp theo trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED là xem xét lại những niềm tin và thiên kiến sai lệch. Đó là:

- Niềm tin: những gì bạn nghĩ là đúng nhưng sự thật thì chưa chắc.
- Thiên kiến: giả định để bảo vệ cho niềm tin.
- Những điều sai lầm khác: những gì bạn tự nghĩ ra để biện hộ.



Rất nhiều người nghĩ rằng chúng ta làm chủ vận mệnh cuộc đời mình và sống tự do có mục đích theo ý mình. Nhưng sự thật thì không phải thế. Nguyên nhân chính là do cách nghĩ, hành động xuất phát từ những niềm tin và thiên kiến sai lệch đã hình thành từ trước. Những niềm tin và thiên kiến sai lệch này chi phối cách con người suy nghĩ, nói năng, hành động và cả không hành động. Hành trình đến với cuộc sống tự do bắt đầu khi chúng ta xem xét và tinh chỉnh lại để có cách nghĩ và hành động đúng đắn.

KẺ THÙ BÊN TRONG CHÚNG TA: BỘ NÃO

Tôi phải thú nhận mình là người rất thích dùng vitamin. Tôi có lẽ đã thử hết các loại thuốc đốt mỡ, tăng cơ có trên thị trường. Chưa dừng lại ở đó, tôi còn dùng cả các cách thức của "hiệu ứng giả dược" – *placebo effect*.

Trong khi tương tác hàng ngày với các doanh nhân, tôi nhận ra rất nhiều người không đánh giá cao sức mạnh của não bộ. Ví dụ, khi tôi đề cập đến vấn đề niềm tin, tôi chắc chắn sẽ có người không đọc phần này. Theo họ, điều này không quan trọng và họ chỉ muốn tìm cách kiếm tiền.

Sự thật là não bộ của bạn chính là nguyên nhân quyết định thành bại hơn bất kỳ điều gì. Nếu não bộ không quan trọng thì tại sao lại

có phương pháp khoa học sử dụng "liệu pháp giả dược"? Não bộ của bạn tạo ra ảnh hưởng tâm lý – và nó mạnh mẽ đến mức khoa học không thể bỏ qua.

Ví dụ, hãy thử thí nghiệm này. Đứng thẳng và nhìn về phía trước. Hai tay chỉ thẳng về phía trước. Bây giờ từ từ xoay một tay sang trái hoặc phải xa nhất có thể. Bây giờ quay trở về vị trí ban đầu, nhắm mắt lại và tưởng tượng bạn có thể xoay xa hơn trong ba mươi giây. Bây giờ mở mắt ra và xoay lại. Bạn sẽ thấy bạn có thể xoay xa hơn rất nhiều so với ban đầu.

Sức mạnh của não bộ đã bị đánh giá chưa đúng. Tôi đã bị ba chấn thương vì sử dụng kỹ thuật này. Bộ não của tôi có thể tưởng tượng tôi nâng tạ nặng gấp nhiều lần, tuy nhiên cơ và khớp của tôi thì không thể chịu đựng được.

Như bạn đã thấy, ảnh hưởng tâm lý từ niềm tin không tương đồng với sự thật hay đưa đến hành động hiệu quả. Niềm tin sai lầm có sức mạnh tương đương niềm tin đúng đắn. Tuy nhiên, điểm khác biệt là những hệ lụy từ nó. Niềm tin đúng đắn tạo ra hành động hiệu quả. Niềm tin sai lầm tạo ra thất bại, ảo tưởng và dẫn đến không hành động.

Ví dụ, bạn tin tưởng vợ mình. Tuy nhiên, bạn sẽ nghi ngờ khi đột nhiên thấy cô ấy mua bộ đồ ngủ Victoria's Secret. Nghi ngờ này chưa đủ dẫn đến hành động gì cả. Vài tuần, vài tháng trôi qua. Khi bạn về nhà từ chuyến công tác dài ngày và phát hiện vợ mình đang ngủ với anh thợ sửa ống nước Ricardo, ngay lập tức nghi ngờ chuyển thành hành động. Từ tin tưởng vợ dẫn đến không tin và dẫn đến hành động: bạn muốn ly dị.

Niềm tin được kiểm chứng dẫn đến sự thật, và sự thật là điều căn bản để đưa ra quyết định đúng. Mặt trái của nó là, niềm tin sai sẽ dẫn đến: hành động sai lầm hoặc chẳng làm gì cả. Đó gọi là "ảo tưởng".

Ví dụ, nếu bạn tin ông già Noel có thật giống như tôi năm tám tuổi, bạn sẽ để bánh lại cho ông vào dịp Giáng sinh với hy vọng tên mình không có trong danh sách những đứa trẻ hư. Nếu tin vào lời khuyên của anh bạn viết blog đang khốn đốn, "làm những gì bạn thích" là bí mật dẫn đến thành công và kết quả là bạn thất bại hai mươi lần kinh doanh liên tiếp.

Như bạn đã thấy, niềm tin sai lầm có thể dẫn đến thảm họa. Nhưng hậu quả của nó chưa dừng lại ở đó. Nó cũng dẫn đến kết

cục là bạn không làm gì cả. Ví dụ, nếu bạn tin khởi nghiệp là rủi ro, bạn sẽ không khởi nghiệp. Nếu chị em phụ nữ tin rằng "nâng tạ sẽ làm họ mập", họ sẽ không nâng tạ. Điều quan trọng là: niềm tin sai lầm có thể dẫn đến hành động sai lầm và cả không hành động, kết cục là dẫn đến thất bại.

Tuy nhiên, trong hành trình khởi nghiệp để đòi lại cuộc sống tự do theo ý mình, bạn phải đối diện và xử lý những ảo tưởng này. Trừ khi bạn dọn dẹp và tinh chỉnh lại niềm tin đúng đắn, sẽ không có gì thay đổi. Nói một cách đơn giản, con đường dẫn đến tự do bắt đầu từ việc xử lý những thứ đang lừa dối bạn.

Niềm tin sai lầm dẫn đến thất bại.

Muốn có kết quả khác, cần phải có niềm tin khác.

Nếu có thể tách biệt bộ não ra, bạn có thể đánh giá nó là người giúp ích hay là kẻ phá hoại?

Chương 17
TÁM NIỀM TIN SAI LẦM

Người muốn chỉ huy dàn nhạc phải quay lưng lại với đám đông.

- Max Lucado

BA NGƯỜI TẠO NÊN CON HỔ

Người Trung Quốc có câu thành ngữ "Ba người tạo nên con hổ", ám chỉ rằng chúng ta tin vào điều gì đó vô lý khi có nhiều người nói về nó. Kết quả là chúng ta bị đám đông chi phối, đánh mất khả năng tư duy phản biện.

Xem thử tình trạng hiện tại của cuộc đời bạn và tự hỏi: Có phải do bạn nghe theo lời đám đông? Có phải đám đông đã đưa bạn vào nợ nần chồng chất? Có phải đám đông xúi bạn theo đuổi bằng cấp ngành lịch sử và không thể kiếm việc làm? Có phải đám đông xúi bạn đánh đổi năm ngày làm việc lấy hai ngày nghỉ? Bạn có bao giờ tự hỏi lý do vì sao?

Một lần nữa, ảo tưởng sai lầm xuất phát từ đám đông. Khi một điều gì đó đám đông tôn sùng, nó mặc nhiên được chấp nhận mà hiếm khi bị tra xét. Có ai truy vấn tại sao chúng ta suy nghĩ và hành động như vậy? Truyền thống? Bởi vì thầy cô nói thế? Bởi vì nó được nhiều người ca tụng trên Facebook?

Tại sao chúng ta buộc con em mình đi theo con đường mà chúng ta đang đau khổ?

Tại sao đánh đổi thời gian là cách duy nhất tạo ra thu nhập?

Tại sao cha mẹ đẩy con em mình vào cảnh nợ nần để theo đuổi bằng cấp mà có khả năng không kiếm được việc?

Tại sao não bộ của chúng ta nghe theo đám đông?

Bạn thấy đấy, bất cứ khi nào nghe theo đám đông, chúng ta đánh mất khả năng tự do suy nghĩ của mình.

Đằng sau suy nghĩ chạy theo đám đông là những niềm tin sai lầm. Niềm tin chỉ đơn thuần là những khái niệm, ý tưởng được xem là đúng. Dù có tự do để truy vấn nó, rất ít người làm điều đó. Thay vào đó, chúng ta tìm kiếm sự đồng thuận từ đám đông. Kết quả là, những niềm tin sai lầm sau nhiều năm dẫn đến kết quả dễ dàng tiên đoán trước. Rất nhiều lần, niềm tin không phải do chính chúng ta tạo ra mà được tiếp nhận từ đám đông.

Trong một số trường hợp khác, nó đến từ các thế hệ khác trong gia đình.

"Kiếm việc mà làm đi!"

Mẹ tôi hét vào mặt tôi như thế. Lúc đó, tôi đã học xong và đang ở tạm với mẹ mình để tìm đường khởi nghiệp. Mẹ tôi tiếp nhận cách nghĩ đó từ Kịch Bản Cuộc Đời. Đối với bà, thành công là kiếm được việc làm từ thứ Hai đến thứ Sáu.

Ý tôi là, những mầm mống xuất phát ngay từ những người thân trong gia đình và từ đám đông. Khi còn nhỏ, chúng ta tiếp nhận những niềm tin này từ mọi người xung quanh. Nếu trong gia đình bạn có ba đời làm trong quân đội thì khả năng rất cao là bạn cũng đi theo hướng đó. Trên diễn đàn của tôi có rất nhiều bạn trẻ từ châu Á phàn nàn rằng cha mẹ buộc họ phải làm kỹ sư, bác sĩ dù họ không thích.

Kế đến là từ đám đông những học giả, chính trị gia, tổ chức cộng đồng và tệ nhất là truyền thông đại chúng. Nó sẽ chi phối cách bạn nghĩ, bất cứ khi nào, ở bất kỳ đâu. Hãy để đám đông suy nghĩ giùm bạn và bạn sẽ nhận được cái kết như của họ.

Đầu tiên, những niềm tin cũ kỹ này phải được tra xét lại và không mù quáng tuân theo. Kế đến là tinh chỉnh và tiếp nhận những niềm tin mới. Từ đó kích hoạt hệ lưới hoạt hóa thần kinh (RAS) để giúp bạn nhận ra sự thật.

Thay đổi những niềm tin, thiên kiến sai lệch bắt đầu từ việc xem xét lại tám niềm tin sai lầm. Khi đám đông đi theo hướng này, bạn phải đi theo hướng khác. Khi họ mua thì bạn bán. Thay đổi từ đám đông thất bại sang nhóm thiểu số thành công. Điều này không hề đơn giản.

Giống như thực tế giả tạo, tám niềm tin sai lệch này chi phối sự lựa chọn của bạn dẫn đến cái kết dễ dàng dự đoán là thất bại. Xem xét và hóa giải nó sẽ giúp thay đổi kết quả của bạn.

Chương 18

NIỀM TIN SAI LẦM #1: CỐ TÌM LỐI TẮT

Hành động nhỏ cũng như hạt giống nhỏ, nó sẽ đơm hoa hoặc thành cỏ dại.

– Daniel D. Palmer

VẤN NẠN TÌM LỐI TẮT

Vào một đêm không ngủ năm 2015, tôi cuối cùng cũng tải về trò chơi Words with Friends. Đây là một game đối kháng trực tuyến có rất nhiều người chơi. Sau khi thua từ trận này đến trận khác, tôi có cảm giác có gì đó không ổn. Đối thủ của tôi thường dùng những từ rất khó để đánh bại tôi. Sau một hồi tìm kiếm, tôi phát hiện ra là trò chơi có rất nhiều người dùng phần mềm hỗ trợ để gian lận.

Tôi chia sẻ câu chuyện này vì đó là câu chuyện điển hình cho vấn nạn lười biếng cả trong tinh thần và thể chất đang tràn ngập như bệnh dịch trong xã hội. *Đó chính là vấn nạn cố tìm lối tắt để thành công nhằm thay thế cho nỗ lực.*

Ví dụ, đa số quảng cáo đều dựa trên vấn nạn cố tìm lối tắt này.

Bạn có để ý thấy mỗi năm các chuyên gia dinh dưỡng lại tìm ra một công thức "bí mật" mới để giảm cân? Tương tự với những chuyên gia vẽ ra các khóa học về thành công và tự do tài chính chỉ với ba lần thanh toán dễ dàng, mỗi lần 39,95 đô-la?

Tương tự với câu chuyện về gian lận trong trò chơi game trực tuyến, ẩn ý đằng sau vấn nạn này là rõ ràng: đối thủ của tôi không

quan tâm đến việc phát triển kỹ năng mà thay vào đó là tìm kiếm những phần mềm để giúp họ dễ dàng chiến thắng mà không cần phải nỗ lực gì.

Không ngạc nhiên khi thế giới này đầy rẫy những người cố đi tìm lối tắt để thành công. Các bậc thầy, công ty dược, người môi giới tài chính, bác sĩ phẫu thuật thẩm mỹ, ai ai cũng nói mình có bí mật để giúp bạn thành công dễ dàng mà không cần phải nỗ lực gì.

Chúng ta đang sống trong văn hóa "mì ăn liền", cái gì cũng phải nhanh – không phải tuần tới, không phải ngày mai, không phải sau khi ăn sáng mà là ngay bây giờ. Chúng ta muốn nó nhanh và dễ dàng.

Sự thật là có nhiều người đang đọc sách này cũng đang cố tìm lối tắt. Và sau khi họ phát hiện ra không lối tắt nào có thể thay thế được nỗ lực, họ thất vọng và chửi đổng lên.

LỐI TẮT: CON ĐƯỜNG DẪN ĐẾN THẤT BẠI

Vấn nạn tìm lối tắt đến từ văn hóa khuyến khích thành quả dễ dàng, nhanh chóng mà bỏ qua hành trình nỗ lực cần thiết để đạt được thành quả đó.

Lối tắt đó chưa bao giờ có và không bao giờ có.

Mọi thứ trong cuộc sống có thể được phân tích dựa trên mô hình kết quả và hành trình. Nó giống như nguyên tắc nhân quả. Quá trình lâu dài tạo nên kết quả thay đổi bền vững, trong khi thành quả chóng vánh chỉ có tác dụng nhất thời.

Ví dụ, khi bạn làm bánh, công thức và thời gian cần thiết để xử lý các nguyên liệu chính là quá trình; mùi vị và thành phẩm là kết quả. Khi Michael Phelps đạt được chín huy chương vàng ở Olympics 2008, đó là thành quả. Đằng sau thành tựu đó là quá trình bền bỉ rèn luyện hàng ngày trong nhiều năm.

Đối với người chỉ cố tìm lối tắt, họ không quan tâm đến quá trình. Thức dậy lúc bốn giờ sáng và tập luyện? Họ sẽ không làm thế. Huy chương vàng? Giải thưởng nhiều triệu đô-la? Đó là điều họ quan tâm.

Thành công đòi hỏi quá trình gian nan rèn luyện để tạo ra cái gốc dẫn đến thành tựu. Nếu không có quá trình, kết quả sẽ không bao giờ đến. Và bất cứ khi nào bạn cố bỏ qua quá trình mà tìm lối tắt, bạn sẽ phải chịu một khoản tổn thất. Giống như khi bạn mua

thuốc uống giảm cân, bạn cố tìm lối tắt để có được vóc dáng thon thả nhưng bỏ qua quá trình tập luyện và thói quen dinh dưỡng cần thiết.

Một ví dụ khác mà tôi gọi là hành động giả tạo, đó có thể là rất nhiều thứ như là làm những việc không cần thiết, nghiên cứu, đọc sách… Bạn chọn hành động một vài lần nhưng nó chỉ tạo ra cảm giác nhất thời. Đó là hành động làm card tự ghi tên mình là CEO trong khi công ty chưa có khách hàng nào. Đó là lý do vì sao phòng tập gym thường đông đúc vào tháng Một, sau đó vài ngày thì đâu lại vào đấy.

Thay đổi thực sự và bền vững không đến từ lối tắt. Nó đến từ thói quen, hoạt động hàng ngày tạo thành một quá trình chậm nhưng chắc chắn.

DOANH NHÂN "NỬA VỜI"

Tuy thế, điều không may là các doanh nhân "nửa vời" luôn muốn tìm kiếm lối tắt thay vì quá trình. Như ví dụ sau đây khi tôi cố gắng thuyết phục một trong số họ:

> Doanh nhân "nửa vời": Tôi muốn bông hoa bên kia sông. Bạn lấy nó giùm tôi nhé.
>
> MJ: Vâng. Nhưng qua sông không đơn giản. Bạn có muốn học cách qua sông?
>
> Doanh nhân "nửa vời": À không, hãy đưa cho tôi bông hoa đó là được rồi.
>
> MJ: Là sao?
>
> Doanh nhân "nửa vời": Bạn đã từng qua sông rồi; hãy cho tôi cách của bạn hay tốt hơn là đưa luôn cho tôi bông hoa đó.
>
> MJ: Nhưng tốt hơn thì bạn nên học cách tự qua sông.
>
> Doanh nhân "nửa vời": Tôi không quan tâm đến mấy thứ đó. Hãy đưa tôi bông hoa nào.
>
> MJ: (thở dài) Nếu bạn muốn bông hoa đó, bạn cần học cách tự qua sông. Không có lối tắt nào cả. Tôi có thể chỉ cho bạn quy trình, nhưng bạn phải tự học cách để làm điều đó. Nó có thể mất thời gian nhưng khi bạn làm được, thành quả sẽ xứng đáng với nỗ lực bỏ ra.

Doanh nhân "nửa vời": Nghe có vẻ khó khăn và chán nhỉ!? Tôi không có đam mê đó. Tôi muốn làm những gì tôi thích.

Trong câu chuyện này, bông hoa là thành quả, băng qua sông chính là chướng ngại: những nỗ lực, hy sinh, thất bại (quá trình) – nó không dễ dàng và nhanh chóng.

CÁCH HÓA GIẢI: NGUYÊN TẮC QUÁ TRÌNH

Tôi mất ba năm để viết cuốn sách đầu tiên và cuốn sách này cũng mất gần ba năm. Trong cả hai trường hợp, nhiều lần tôi đã muốn từ bỏ. Tôi viết được vài chương rồi bỏ đó. Đôi khi tôi không thể nào tiếp tục được. Tuy nhiên, cứ mỗi lần như vậy, tôi chiêm nghiệm và thấy rằng *nếu dễ dàng thì không đáng giá*.

Ngay khi bạn hiểu và từ bỏ tìm kiếm lối tắt, và bắt đầu thực thi quá trình, bạn sẽ cảm thấy lo lắng, thất vọng và muốn từ bỏ, muốn là nó nhanh. Sau đây là chín bước giúp bạn vững bước trong quá trình này:

1. Nhận thức.
2. Điều chỉnh, chuẩn bị sẵn sàng đối diện với khó khăn.
3. Xác định mục tiêu thay đổi.
4. Áp dụng toán học vào mục tiêu.
5. Chia nhỏ mục tiêu thành các bước hàng ngày.
6. Xác định các rủi ro.
7. Xác định các trở ngại.
8. Thay đổi thói quen xấu.
9. Hành động cho đến khi có hiệu quả.

BƯỚC 1: NHẬN THỨC

Đầu tiên là nhận thức rằng lối tắt chưa từng và sẽ không bao giờ có, cố tìm lối tắt chỉ dẫn đến thất bại. Tuy nhiên, tin xấu cho bạn là ***não bộ không được cấu tạo cho hành trình mà là hướng đến lối tắt để tăng tính hiệu quả.*** Và nó thích dựa trên những giả định trong quá khứ để tham khảo. Nếu không có chức năng tối ưu hóa này, bộ não của chúng ta cũng không khác gì não cá chỉ toàn là bản năng.

Tính năng này của bộ não có rất nhiều hạn chế. Ví dụ, những ảo thuật gia dựa trên tính năng này để dễ dàng làm phân tâm và đánh lừa khán giả. Tương tự như thế, Kịch Bản Cuộc Đời cũng lạm dụng chức năng này để chi phối bạn. Nhận thức và hiểu rõ tính

năng này của bộ não là bước đầu tiên cần thiết để hướng hành động đến quá trình.

BƯỚC 2: ĐIỀU CHỈNH, CHUẨN BỊ SẴN SÀNG ĐỐI DIỆN VỚI KHÓ KHĂN

Sau khi nhận thức rõ, bước kế tiếp là điều chỉnh, chuẩn bị sẵn sàng: thành tựu càng lớn càng cần nhiều nỗ lực. Đó có nghĩa là từ bỏ thói quen tìm kiếm lối tắt. Khó khăn thực sự là làm sao để chấp nhận rằng không có lối tắt nào.

Sự thật là con người vật lộn với mục tiêu của họ bởi vì họ không chấp nhận nguyên tắc quá trình mà nhảy từ lối tắt này sang lối tắt khác. Khó khăn của họ không đến từ quá trình mà là từ việc gắng sức đi tìm kiếm lối tắt – điều không tồn tại.

Thành công đơn giản hơn bạn nghĩ: từ bỏ lối tắt, tuân thủ nguyên tắc hành trình và thực hiện những công việc cần thiết. Rất đơn giản như là giảm cân: dẹp bỏ thuốc đốt mỡ, ăn uống hợp lý, tập thể dục thường xuyên và… đột nhiên bạn thành công.

BƯỚC 3: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU THAY ĐỔI

Chính xác bạn muốn gì?

Xem thử hình ảnh của bạn một năm sau sẽ thay đổi như thế nào. Dành chút thời gian để xem rõ ràng bạn muốn những gì. Nếu bạn không xác định được điều bạn muốn một cách rõ ràng thì sẽ chẳng có quá trình nào.

BƯỚC 4: ÁP DỤNG TOÁN HỌC VÀO MỤC TIÊU

Sau khi xác định rõ mục tiêu, hãy cho nó một con số cụ thể.

Ví dụ, mục tiêu là giảm cân, hãy cho nó một con số ví dụ như là "giảm 25 kg" hay "giảm 12% lượng mỡ thừa". Tương tự, muốn khởi nghiệp kinh doanh, hãy đưa ra con số cụ thể cho doanh thu, lợi nhuận, số lượng khách hàng.

Điều này là vô cùng quan trọng để đo lường, đánh giá, bởi vì những mục tiêu mơ hồ dễ dàng dẫn đến những hành động giả tạo.

BƯỚC 5: CHIA NHỎ MỤC TIÊU THÀNH CÁC BƯỚC HÀNG NGÀY

Sau khi xác định rõ mục tiêu và định lượng nó, bây giờ chia nhỏ nó ra thành các bước hàng ngày. Hàng ngày bạn phải làm gì để đạt

được mục tiêu? Ví dụ, nếu mục tiêu của bạn là viết một cuốn sách, mục tiêu hàng ngày có thể là viết năm trăm từ hoặc tối thiểu là hai giờ. Nếu mục tiêu là giảm 12% lượng mỡ thừa, thì hàng ngày là tập thể dục và ăn ít hơn 2.000 calori.

Điều quan trọng cần lưu ý ở đây là tạo thành thói quen hàng ngày. Nếu mục tiêu của bạn không thể đo lường, ví dụ như là khôn ngoan hơn, thì mục tiêu hàng ngày có thể là học thêm được một điều gì đó mới.

Mọi thứ vĩ đại đều bắt đầu từ những việc nhỏ. Amazon bắt đầu từ một dòng code lập trình; Truyện Harry Potter bắt đầu từ một đoạn; McDonald's bắt đầu từ một cái bánh hamburger.

BƯỚC 6: XÁC ĐỊNH CÁC RỦI RO

Điều gì đe dọa, ngăn cản bạn hoàn thành mục tiêu hàng ngày? Để hoàn thành mục tiêu, bạn cần xác định những trở ngại ngăn cản bạn đến thành công. Điều gì ngăn cản bạn thành công và thay đổi thực sự? Thành công phần nhiều là ngưng những việc bạn đang làm hơn là bắt đầu. Bạn có đang dành năm tiếng mỗi ngày cho Facebook hay chơi game không? Bạn đang nhảy cóc từ ý tưởng này đến ý tưởng khác mà không tập trung vào hành động? Bạn có cần xe đắt tiền – để rồi bắt buộc phải làm việc để trả góp?

Phần khó nhất trong nguyên tắc quá trình là sự lặp đi lặp lại; sự vĩ đại cần rất nhiều việc nhỏ phải hoàn thành hàng ngày.

BƯỚC 7: XÁC ĐỊNH CÁC TRỞ NGẠI

Bạn không thể tạo dựng thói quen mới mà không có được nhận thức khôn ngoan về các trở ngại. Nếu bạn biết cần phải tập trung nỗ lực vào đâu, bạn sẽ tạo ra sự thay đổi như bạn muốn.

Ví dụ, nếu bạn muốn giảm 25 kg, hãy xác định rõ trở ngại nằm ở đâu. Đa số nghĩ rằng nó nằm trong bếp ăn nhưng thực ra nó nằm ở siêu thị – khi bạn mua sắm. Nếu bạn mua sai thức ăn thì bạn đã thua rồi. Tương tự như thế, nếu bạn dành hàng giờ xem những chương trình tivi vớ vẩn, thì vấn đề không nằm ở cái remote mà là ở cái điện thoại – hãy cầm điện thoại lên và hủy ngay đăng ký chương trình đó.

BƯỚC 8: THAY ĐỔI THÓI QUEN XẤU

Sau khi xác định các chướng ngại, bạn có thể thay đổi các thói quen xấu bằng cách áp dụng bản năng tự nhiên của con người khi

tìm kiếm cách ít khó khăn nhất.

Chìa khóa ở đây là làm cho thói quen xấu trở nên bất tiện. Ví dụ, nếu muốn giảm cân, bạn không mua những đồ ăn không lành mạnh. Bây giờ, ví dụ bạn muốn ăn kem, bạn phải mất công ra khỏi nhà chạy đến siêu thị để mua và quay về nhà. Nó không quá khó khăn nhưng nó không hề tiện lợi và dễ dàng. Tương tự như thế với thói quen chơi game, bạn bán luôn trò chơi hoặc đóng gói nó và treo nó lên trần nhà. Bây giờ, nếu muốn chơi, bạn phải đi mua hoặc bắc thang leo lên trần nhà, tháo nó ra và dành thời gian để lắp đặt.

BƯỚC 9: HÀNH ĐỘNG CHO ĐẾN KHI CÓ HIỆU QUẢ

Bước cuối cùng để chuyển hóa hành động thành thói quen là cho dù mục tiêu của bạn là gì, hãy hành động cho đến khi có hiệu quả. Hãy quyết tâm hành động cho đến khi thấy được những thành quả đầu tiên, và chỉ khi đó mới quyết định bước tiếp theo. Tiếp tục? Điều chỉnh? Hay ngưng?

Nhiều năm trước, khi cô bạn gái thời còn trung học bỏ rơi tôi, tôi buồn bã và lần đầu tiên trong đời bước vào phòng tập gym để tìm sự khuây khỏa. Sau một thời gian, tôi chợt nhận ra: tôi cảm thấy khỏe hơn và bắt đầu có cơ bắp. Chính hiệu quả đó làm tôi thay đổi và dần dần nó trở thành thói quen.

Điều tôi muốn nói ở đây là, cho dù mục tiêu của bạn là gì, hãy hành động cho đến khi có hiệu quả. Và khi đó, hãy xem thử cảm nhận của bạn như thế nào. Thường thì khi lần đầu tiên thấy được hiệu quả của nó, bạn sẽ thay đổi. Cho dù kết quả ban đầu có thể là nhỏ nhưng nó tạo ra động lực để bạn tiếp tục hướng đến mục tiêu cao hơn.

Gần đây, tôi đọc được một so sánh rất thú vị trong sách *The ONE Thing* của Gary Keller, nguyên tắc hành trình và hiệu quả có thể được so sánh với hình ảnh của dãy domino – khi những hiệu quả nhỏ có thể tạo ra ảnh hưởng rất lớn.

Chương 19

NIỀM TIN SAI LẦM #2: CÓ TÀI NĂNG LÀ ĐỦ

Nhiệm vụ của con người là chân thành phát triển hết tiềm năng của bản thân.

- Lý Tiểu Long

TÀI NĂNG CÓ ĐỦ ĐỂ GIÚP BẠN THÀNH CÔNG?

Vào năm 2004, khi mới hai mươi bảy tuổi, Josh Waitzkin thắng giải vô địch thế giới môn Thái Cực Quyền. Tiếp sau đó, ông thắng liên tiếp mười ba giải vô địch quốc gia. Sau này ông trở thành huấn luyện viên và dẫn dắt đội của ông chiến thắng nhiều giải vô địch thế giới. Ông cũng có đai đen môn nhu thuật. Nếu đây là lần đầu bạn nghe đến ông, chắc bạn nghĩ ngay là ông có tài năng thiên phú hoặc cho rằng ông học võ từ khi còn nhỏ.

Cả hai trường hợp đều không đúng.

Thành tựu của ông rất đáng nể. Nhưng điều ấn tượng hơn là ông chỉ mới học võ khi hai mươi mốt tuổi. Trước đó, ông không có thiên hướng võ vẽ gì cả. Ông chính là nhân vật chính trong phim *Finding Bobby Fischer* nói về thành tựu của ông – chiến thắng liên tục trong giải cờ vua ở mọi cấp độ.

Khi còn nhỏ, người ta đã gán cho ông là thiên tài. Tuy nhiên, theo như ông kể lại, sự cố thay đổi cuộc đời ông là khi ông thua ở một trận cờ tranh giải vô địch quốc gia. Kẻ đánh bại ông đã đưa ông vào bẫy bằng cách làm ông tự mãn vào tài năng của mình.

Ý nghĩa đằng sau câu chuyện thành công của Josh Waitzkin chỉ ra

niềm tin sai lầm số hai. Đó là niềm tin rằng tài năng là đủ để thành công hoặc khả năng của con người là không thể cải thiện. Nó chỉ ra sai lầm cho rằng chúng ta không cần phải nỗ lực cải thiện bản thân để có thể thành công. Niềm tin sai lầm đó chính là lực cản lớn nhất hủy hoại khát vọng của chúng ta.

Cách nghĩ sai lầm này đã được xem xét bởi tiến sĩ Carol Dweck tại Đại học Stanford. Trong cuốn sách của mình, *Mindset: The New Psychology*, Carol Dweck đã chỉ ra tác hại nguy hiểm của cách nghĩ này đến quá trình phát triển bản thân, thành công và thậm chí là cả sự phát triển của trẻ em.

Trong một nghiên cứu, bà giao cho các học sinh lớp năm mười bài toán kiểm tra IQ rất dễ. Sau khi hoàn thành, một nhóm được khen là "Có tài" và nhóm còn lại được khen là "Có cố gắng". Sau đó, cả hai nhóm được cho thêm lựa chọn làm thêm bài dễ hoặc khó. 67% trong nhóm được khen "Có tài" chọn bài dễ, trong khi 92% nhóm được khen "Có cố gắng" chọn bài khó.

Bà giải thích rằng nhóm được khen "Có tài" có khuynh hướng tin rằng thành công là do tài năng chứ không phải do nỗ lực, và sau này chúng tiếp tục tìm kiếm sự an toàn và khả năng phát triển bị giới hạn.

Tiếp tục các thí nghiệm sau này, nhóm được khen "Có tài" trở nên rất dễ thất vọng và dễ dàng bỏ cuộc. Ngoài ra nó còn mở ra một kết luận: Trẻ em tin vào tài năng cảm thấy xấu hổ về các khiếm khuyết của bản thân. Bà kết luận: Chúng ta làm hỏng con em mình vì những lời ngợi khen rằng chúng thông minh.

Sáu lần thí nghiệm khác cũng dẫn đến kết quả tương tự.

Người có niềm tin sai lầm này thường không tập trung vào việc phát triển các kỹ năng mà thay vào đó tìm cách chứng minh, né tránh chỉ trích, né tránh trở ngại và phê phán người khác rằng thành công là do may mắn hoặc do có mối quan hệ.

Sự thật là niềm tin sai lầm này đang hủy hoại khả năng thích nghi của thế hệ trẻ. Như Bruce Tulgan có đề cập trong sách *Not Everyone Gets a Trophy*, thế hệ trẻ bây giờ né tránh những lời khuyên bảo tích cực, thay vào đó họ tự nhận là đã biết tất cả. Và khi họ phát hiện ra bản thân không có gì đặc biệt mà phải nỗ lực để đạt được, họ thất vọng và sụp đổ.

CÁCH HÓA GIẢI: NGUYÊN TẮC CẢI TIẾN LIÊN TỤC KAIZEN

Tôi phải thú nhận mình là một người hướng nội. Tôi không thích danh tiếng, hay phát biểu trước đám đông. Tuy thế, tôi vẫn làm. Tại sao? Bởi vì muốn phát triển, tôi phải làm. Điều này xuất phát từ cách nghĩ để thành công bạn cần phải nỗ lực.

Hàng trăm ngàn lần diễn thuyết trước đám đông chưa chắc sẽ biến tôi thành người hướng ngoại, nhưng nó giúp tôi cải thiện bản thân. Trước đây tôi cũng có niềm tin sai lầm. Tôi nghĩ mình là người hướng nội nên từ chối.

Tuy thế, cách bạn cải thiện bản thân là do cách nghĩ. Nếu bạn tin rằng khả năng của con người là không thể hay có thể thay đổi, nó sẽ tạo thành cách nghĩ và định hướng cho hành động.

Chúng ta đang sống trong thời đại kỳ diệu. Mọi kiến thức bạn cần chỉ cách vài cái nhấp chuột máy tính và tìm kiếm trên Google. Bạn có thể học bất kỳ điều gì mình muốn, câu hỏi là: Bạn có sẵn sàng học hay không?

Ngày nay có rất nhiều cách để học mà không cần nhiều chi phí từ các trang Udemy, Code Academy, Lynda, Stanford Online; chúng ta cần có niềm tin đúng đắn và nỗ lực để tự cải thiện bản thân.

Cách nghĩ đúng đắn cũng giúp cho Josh Waitzkin trở thành nhà vô địch từ võ thuật đến cờ vua. Cách nghĩ đó biết rõ thử thách nằm ở đâu và kết hợp nguyên tắc cải tiến liên tục Kaizen và nguyên tắc hành trình để thực thi.

> Nguyên tắc cải tiến liên tục Kaizen là nỗ lực để cải thiện theo từng bước nhỏ hàng ngày với mục đích ngày càng trở nên xuất sắc và bỏ qua so sánh với các chuẩn mực bên ngoài. Nguyên tắc này có ba điểm quan trọng: cải thiện theo từng bước nhỏ, với mục tiêu trở nên xuất sắc và không so sánh.

Đầu tiên, thước đo chính là bản thân BẠN. Ngày hôm nay bạn đã làm điều gì dù nhỏ để cải thiện bất cứ điều gì cần thiết? Bạn có tiến triển hay chỉ là hành động giả tạo? Bản thân chính là đối thủ cần cạnh tranh và nguyên tắc hành trình sẽ tạo ra định hướng cho thay đổi đó.

Kế tiếp, nhắm đến mục tiêu trở nên xuất sắc: trở nên tốt nhất hết mức tiềm năng của bản thân. Bản thân chính là thước đo. Bạn không quan tâm đến đánh giá từ người khác, mục đích là phát huy hết tiềm năng của bản thân bạn chứ không phải của người khác.

Thứ ba là không so sánh bản thân với người khác. Nếu bạn muốn cải thiện sức khỏe mà chỉ mới tập gym được một tháng, rồi đi so sánh với người mẫu thì đó không phải là cách hay. So sánh với người khác chính là con đường dẫn đến đau khổ. Vì sẽ luôn có người giàu hơn, nhanh hơn, khỏe hơn...

Và cuối cùng, đừng để tâm tới những lời khen tặng. Tôi có hàng đống email cảm ơn vì đã giúp thay đổi, giúp làm giàu... Nó chính là lời mời gọi của niềm tin sai lầm. Do đó, nếu mẹ bạn khen bạn tài giỏi, đừng tin điều đó. Nếu người khác khen bạn có tài thì hãy nói cảm ơn và hỏi: "Làm sao để cải thiện tốt hơn?". Đừng bao giờ tự mãn rằng bản thân mình có tài mà hãy tuân thủ nguyên tắc hành trình, cải thiện, thói quen, và nỗ lực. Hãy tin vào hành trình nỗ lực phát triển của bản thân và rồi một ngày nào đó bạn sẽ nhìn thấy kết quả.

Chương 20

NIỀM TIN SAI LẦM #3: TÔN SÙNG VẬT CHẤT

Không xã hội nào có thể phát triển nếu các thành viên của nó chỉ lười biếng tiêu dùng nhiều hơn của cải vật chất tạo ra.

- Thomas Sowell

HẬU QUẢ CỦA CHỦ NGHĨA TÔN SÙNG VẬT CHẤT

Trong một lần ghé qua bãi chôn rác, tôi chứng kiến một núi những đồ dùng bỏ đi: xe đạp cũ, lò nướng, đồ chơi, bàn ghế, tranh ảnh… Tôi chợt nghĩ: "Những đồ dùng này có người đã từng cà thẻ để mua và bây giờ nó trở nên vô giá trị, trong khi rất có thể là những khoản nợ nó để lại vẫn còn".

Ảo tưởng dùng vật chất mua hạnh phúc sẽ để lại hậu quả. Bên cạnh những khoản nợ và một đống rác là một niềm tin sai lầm: tiêu dùng không phụ thuộc vào sản xuất – nghĩa là chúng ta quyết định tiêu dùng vật chất mà hiếm khi xem xét đến thời gian và các quá trình cần thiết để sản xuất ra nó.

Niềm tin sai lầm này xuất phát từ khi chúng ta còn nhỏ. Khi đó vật chất – đồ chơi – được liên kết với cảm xúc, niềm vui và hạnh phúc. Ham muốn ngây thơ này tạo nên cách nghĩ dùng vật chất để mua hạnh phúc. Và bởi vì khi đó người chi trả là cha mẹ nên hiếm khi chúng ta nhận ra sự liên đới giữa vật chất và cách thức tạo ra nó.

Theo nghiên cứu của Urban Institute, 35% người Mỹ mắc nợ quá hạn. Trong đó, hơn một phần ba mắc nợ cả tiền và nợ trả góp. Theo một khảo sát của CreditCards.com, hơn 18% mắc nợ không

thể trả hết cho đến hết đời. Đằng sau cơn điên loạn tiêu dùng này là cách nghĩ sai lầm: tiêu dùng ngày hôm nay và mặc kệ ngày mai sẽ ra sao.

Thêm vào đó, 85% xe chạy trên đường là xe trả góp. Do đó, khi nhìn thấy siêu xe thì bạn hãy đừng vội buồn bởi vì rất có thể là nó còn vài năm trả góp nữa. Không chỉ có thế, nợ trả góp bây giờ được chia nhỏ ra thành sáu mươi lăm tháng – hơn năm năm! Điều đó có nghĩa là người ta mua xe hơn mức họ có thể chi trả.

Kịch Bản Cuộc Đời được tạo ra dựa trên chủ nghĩa tôn sùng vật chất. Hãy nhìn thử tờ đô-la mà xem. Tờ giấy này chính là sự khác biệt giữa nô lệ và tự do. Nó chính là nguyên nhân vì sao phố xá lại kẹt cứng vào lúc bảy giờ sáng thứ Hai. Nó cũng chính là lý do con người không còn sự lựa chọn và buộc phải làm việc cho đến chết.

Niềm tin sai lầm này cũng là nguyên nhân chính gây ra nghèo đói. Bạn có để ý thấy những ngôi sao nổi tiếng, những người trúng xổ số kiếm được rất nhiều tiền nhưng lại rơi vào cảnh túng quẫn? Nguyên nhân chính là do tiêu xài quá mức thu nhập.

Nợ chính là khoản bạn chi dùng hơn mức thu nhập. Khi mắc nợ, có nghĩa là bạn sẽ phải trả trong tương lai. Đó là lý do vì sao mắc nợ rất nguy hiểm đến tự do của con người – bạn buộc phải làm việc trong tương lai, thậm chí là ngay cả khi không tìm được việc.

Chốt lại, con người để sống thì sẽ phải có những nhu cầu căn bản. Đây là điều không thể chối cãi. Nhưng bất kỳ ai cũng phải rơi vào cuộc chiến giằng co để cân bằng giữa thu nhập và tiêu dùng.

CÁCH HÓA GIẢI: CHUYỂN SANG NHÓM TẠO RA GIÁ TRỊ THAY VÌ TIÊU DÙNG

Tôn sùng vật chất và nợ nần đã để lại hậu quả gì trong cuộc đời bạn? Liệu bạn có thể tự do lựa chọn làm việc hay theo đuổi khát vọng?

Xem xét lại cách thức đạt được tự do của mình, tôi tìm ra lý do: từ bỏ niềm tin sai lầm tôn sùng vật chất và khởi nghiệp để tạo ra thặng dư trong thu nhập. Đó là lý do vì sao tôi không có nợ nần, không mua nhà trả góp và quan trọng nhất là tôi có toàn quyền lựa chọn sẽ làm gì với thời gian của mình.

Nếu bạn muốn có cuộc sống tốt, hãy chuyển từ nhóm tôn sùng tiêu dùng sang nhóm tạo ra giá trị. Nói một cách đơn giản: càng

tạo ra nhiều giá trị cho xã hội, bạn càng giàu có và sung túc. Hay nói cách khác, ngưng tìm cách lấy đi mà hãy bắt đầu tìm cách cho đi. Trong các chương sau, tôi sẽ chỉ cho bạn cách thức chi tiết để làm điều này. Ngay đây, tôi có thể liệt kê ra một vài điểm quan trọng:

- Phục vụ đám đông.
- Không chạy theo đám đông.
- Tìm con đường, cách thức mới.
- Tạo ra nhượng quyền, không mua nhượng quyền.
- Cho thuê nhà chứ không phải đi thuê.
- Cho mượn tiền chứ không đi mượn tiền.
- Tạo ra sản phẩm và bán; chứ không phải cố mua.
- Thuê nhân viên chứ không đi xin việc.

Khi là một người với góc nhìn tạo ra giá trị, mọi thứ sẽ thay đổi. Bạn không dùng tiền để chạy theo xu hướng mà là kiếm lời từ nó. Bạn nhìn mọi thứ xung quanh với con mắt của một doanh nhân: Tại sao quảng cáo này khiến bạn mua hàng? Nếu bạn có sản phẩm đó, điều gì bạn sẽ làm khác đi? Điều gì khiến bạn mua hàng? Hình ảnh sản phẩm? Đánh giá sản phẩm? Dịch vụ chăm sóc khách hàng?

Hãy là một người luôn học cách tạo ra giá trị. Kích hoạt RAS – hệ lưới hoạt hóa thần kinh – để nhìn thấy những điều người khác bỏ lỡ. Và nhanh chóng, bạn sẽ được làm những gì người khác không thể.

Tạo ra giá trị hiệu quả hiếm khi nào từ cách đánh đổi thời gian mà là từ đầu tư thời gian vào mô hình kinh doanh bền vững và có thể mở rộng.

Để tiêu dùng như người giàu, bạn và mô hình kinh doanh của mình phải cung cấp giá trị tương xứng hoặc hơn.

Chương 21

NIỀM TIN SAI LẦM #4: LÀM GIÀU BẰNG CÁCH CHẠY THEO TIỀN

Giá trị của con người nằm ở những gì họ cho đi.

- Albert Einstein

SAI LẦM: CỐ CHẠY THEO TIỀN

Nhẵn túi thì chẳng có gì hay ho. Tôi biết rõ hoàn cảnh đó từ những năm hai mươi tuổi. Trong khi bạn bè ăn diện và chạy xe mới thì tôi chẳng có gì. Tuy nhiên, không có tiền không có nghĩa là tôi đánh mất đi động lực.

Điều không may là tôi lại mong muốn về một thứ sai lầm – đó là tiền. Đối với tôi, tiền là tất cả. Nó là biểu tượng của tự do và địa vị. Mặc dù thế, tôi không biết gì về nó, tại sao nó tồn tại, cách thức nó lưu thông và làm sao để có được nó.

Đằng sau sự nghèo túng của tôi lúc đó chính là cách hiểu sai lầm về tiền – cần phải chạy theo tiền và chiếm đoạt từ người khác. Tiền chính là công cụ hữu hiệu để Kịch Bản Cuộc Đời kiểm soát bạn.

Khi có niềm tin sai lầm này, con người cố chạy theo tiền, nhảy từ công việc này đến cơ hội khác để chạy theo nó. Họ mong muốn có được tiền dễ dàng, nhanh chóng mà không cần phải nỗ lực hay đối diện với rủi ro. Họ hay có những câu hỏi đại loại như:

- Có cơ hội nào để khởi nghiệp kinh doanh với 15 đô-la?

- Làm sao để kiếm 1 triệu đô-la trong vòng sáu tháng?
- Làm sao để kiếm tiền từ Forex – mua bán tiền?
- Mặt hàng nào dễ nhập khẩu để bán?

Đằng sau những câu hỏi này chính là niềm tin sai lầm về tiền. Họ xem nó như là con mồi và cố chạy theo săn đuổi nó.

Hãy nhớ rằng tiền chỉ là thực tế giả tạo. Dù bạn có thể thấy, sờ, cầm nó nhưng không có nghĩa là nó có thật. Sự thật là đa số tiền trên thế giới chỉ là những con số trên màn hình máy tính. Nếu bạn có 5 triệu đô-la trong ngân hàng, muốn rút ra cũng không hề đơn giản. Với những khoản thanh toán từ sáu đến bảy chữ số (đô-la), chúng ta đều thanh toán qua ngân hàng. Giao dịch đó chỉ là con số từ một ngân hàng này đến một ngân hàng khác thông qua các thỏa thuận từ trước.

Do đó, trước khi xem xét niềm tin sai lầm này, hãy xem thử câu hỏi: Tiền có ý nghĩa gì với bạn? Để mua đồ dùng? Công cụ cho quyền lực? Lương tháng? Trong khi những thứ này dùng tiền, nó không thể đưa ra định nghĩa đúng đắn về tiền.

Đoán thử xem tiền có nghĩa là gì?

Hãy giả định bạn có một thứ tôi muốn. Ví dụ, đó là một bức tượng cổ bằng vàng và tôi sẵn sàng trả 50 ngàn đô-la cho nó. Trong giao dịch này, chúng ta thỏa thuận: giá trị của bức tượng là 50 ngàn đô-la. Bạn đồng ý và bán cho tôi bức tượng. Bạn có thể dùng số tiền này để mua xe hay làm gì tùy thích.

Tuy nhiên, sau này tôi phát hiện ra bức tượng không phải bằng vàng và nó chỉ đáng giá 1 ngàn đô-la. Giá trị tôi nhận được không tương xứng với số tiền tôi bỏ ra.

Tuy nhiên, một tuần sau, tôi nhờ chuyên gia xem xét và định giá lại bức tượng có giá 4 triệu đô-la. Mặc dù có sự thay đổi này, bức tượng vẫn không có gì thay đổi vì giá trị tiền của nó chỉ có tính tương đối, phụ thuộc vào thỏa thuận của người mua và bán.

Niềm tin sai lầm về tiền khiến con người nghèo đói và sẽ vẫn như thế nếu tiếp tục chạy theo tiền – thứ không có thực mà chỉ đại diện cho giá trị tạo ra. Hãy hỏi các bạn trẻ muốn khởi nghiệp xem thử họ muốn gì? Không ai bàn gì về việc tạo ra giá trị mà bàn về thu nhập thụ động hay tự do đi du lịch vòng quanh thế giới.

Bản chất của tiền là một dạng biểu trưng cho giá trị mà bạn đã tạo

ra và dùng nó để trao đổi. Do đó, tài sản của bạn chỉ ra cách bạn tạo ra giá trị và trao đổi nó. Tỷ phú là người tạo ra giá trị. Còn tiền thì sao? Đó chỉ là thỏa thuận của con người cho những thứ vô hình được in trên giấy.

CÁCH HÓA GIẢI: NGUYÊN TẮC GIÁ TRỊ

Hãy ngưng chạy theo tiền và bắt đầu tìm cách tạo ra giá trị.

Hãy xóa bỏ chữ "tiền" khỏi ngôn ngữ của bạn. Hãy là người nhìn mọi thứ xung quanh với con mắt của doanh nhân tạo ra giá trị cho xã hội. Nếu mục tiêu của bạn là 10 triệu đô-la, mục tiêu mới của bạn phải là 10 triệu giá trị tương đương. Và để tạo ra giá trị đó, bạn phải đối diện với bản chất thật của tiền. Hãy trở thành người có giá trị mà người khác thèm muốn.

Điều đáng buồn là đa số mọi người có niềm tin sai lầm về tiền. Hãy tưởng tượng nó theo cách này: nếu bạn đẩy hai cục nam châm lại gần nhau, sẽ có hai khả năng xảy ra, hoặc nó hút hoặc nó đẩy nhau. Tiền và những người đuổi theo nó cũng thế, càng cố đuổi theo thì nó càng tránh xa. Tuy nhiên, nếu bạn quên nó đi và tập trung vào việc tạo ra giá trị, tiền sẽ tự đến.

Bây giờ, làm sao để hóa giải niềm tin này và bắt đầu tạo ra giá trị? Đầu tiên, bạn cần hiểu cách thức giá trị di chuyển. Để tạo ra giá trị *một cách đúng đắn*, có bốn phần căn bản:

1. Giá trị (sản phẩm/dịch vụ).
2. Truyền tải thông điệp về nội dung giá trị đến người khác (marketing).
3. Thỏa thuận giao dịch (bán hàng).
4. Đem đến giá trị (giao hàng, thực hiện dịch vụ).

Hãy để ý đến cụm từ "một cách đúng đắn". Chúng ta không chỉ tập trung vào việc tạo ra giá trị, mà là đem đến giá trị thực sự cho người khác. Hai điều này có sự khác biệt rất lớn và chúng ta sẽ bàn đến nó trong các chương sau. Ngay đây, bạn chỉ cần biết rằng làm tốt bốn bước này sẽ giúp bạn thu hút tiền mà không cần phải lo lắng. Mong chờ có tiền mà bỏ qua cách thức tạo ra giá trị, giống như bạn ra khơi mà không có bản đồ.

Trong diễn đàn của tôi, bạn đoán xem có bao nhiêu người bàn đến giá trị, giải quyết vấn đề, giúp người khác? Chỉ có khoảng mười bốn trong số một ngàn người – đa số họ là người đã từng đọc qua

sách *The Millionaire Fastlane* của tôi. Đa số chỉ bàn đến tiền và động cơ ích kỷ của họ – muốn làm giàu, siêu xe, tự do, du lịch. Thật vậy, cho dù bạn cố như thế nào, sẽ vẫn là vô ích nếu không hóa giải được niềm tin sai lầm này và cố chạy theo tiền.

Chương 22

NIỀM TIN SAI LẦM #5: "TÔI NGHÈO VÌ NGƯỜI KHÁC GIÀU"

Cuộc sống không còn giá trị trừ khi nó tạo ra ảnh hưởng đến người khác.

- Jackie Robinson

Buffet ngon nhất thế giới có lẽ là Bacchanal ở khách sạn Caesars Palace ở Las Vegas. Bên cạnh tôi là một người đàn ông mập cỡ trên 100 ký. Trong khi nhìn anh ta đi tới đi lui lấy hàng đống đồ ăn, tôi thầm nhủ: "Gã này ăn như chết đói tới nơi".

Bạn nghĩ sao?

Hy vọng bạn không nghĩ đó là điều lố bịch. Hy vọng bạn biết rằng thừa cân không phải do bị bệnh mà là do xuất phát từ cách nghĩ sai lầm này: tôi nghèo vì người khác giàu, và nếu bạn có tiền bạn sẽ trở nên ích kỷ. Cách nghĩ sai lầm này xuất phát từ niềm tin sai lầm thứ tư – cố chạy theo tiền.

Nguyên nhân của nó xuất phát từ niềm tin rằng người giàu thì ích kỷ, tham lam và không đáng tin cậy. Họ giàu có vì lừa dối và chiếm đoạt. Vì thế, nếu bạn nghèo thì nguyên nhân chính là do sự lừa dối của người giàu.

Niềm tin sai lầm này dẫn đến rất nhiều vấn đề.

Như đã đề cập, tiền được giao dịch dựa trên giá trị thỏa thuận, nhưng nó chưa chắc là giá trị có ích thật sự. Và điều tệ hại là những kẻ lừa đảo biết rõ điều này. Đằng sau những trò lừa đảo, những sản phẩm tồi và những lời than phiền của khách hàng là

những lời quảng cáo lừa bịp không tạo ra giá trị hiệu quả thực sự. Đó là khi lời hứa hẹn thuốc giảm cân sẽ nhanh chóng cho bạn sáu múi trong sáu tuần không thành hiện thực. Những kẻ lừa đảo không tạo ra giá trị thật sự có ích mà chỉ quảng cáo láo để kiếm tiền.

Ví dụ, vào đầu thế kỷ 20, Victor Lustig rêu rao hắn có máy in tiền có thể tạo ra tờ 100 đô-la sau mỗi sáu giờ và bán với giá 30 ngàn đô-la. Đây là bản chất của lừa đảo: máy in tiền của hắn chỉ in được hai tờ đầu tiên do chính hắn tự bỏ vào và sau khi nạn nhân nhận ra thì hắn đã cao chạy xa bay với 30 ngàn đô-la trong túi.

Tương tự như thế, những năm gần cuối thế kỷ 20 nở rộ phong trào bán cổ phiếu rởm từ bọn môi giới chứng khoán. Rốt cuộc chẳng có nhà đầu tư nào kiếm được tiền mà chỉ làm giàu cho bọn môi giới thôi.

Dù sao thì lý do tôi nhắc lại câu chuyện này là vì ngày nay nó đã biến tướng thành bán hàng online và trở thành một vấn nạn. Những chuyên gia tiếp thị tự phong ngày nay bán những mặt hàng vô giá trị và kiếm tiền từ quảng cáo láo. Điều này gây ảnh hưởng tiêu cực cho những người làm kinh doanh thực sự.

Đám này bất chấp tất cả, kể cả lừa đảo và chạy theo tiền. Kết quả là khách hàng chẳng nhận được giá trị gì ngoài những lời hứa hẹn hão huyền.

Ví dụ tương tự cũng xảy ra với diễn đàn của tôi. Vào mùa hè năm 2014, doanh thu từ diễn đàn của tôi đạt đỉnh. Nhưng tôi không có chút gì vui vẻ vì điều đó. Lý do là có rất nhiều thành viên mới chỉ là những kẻ chạy theo tiền và không quan tâm gì đến việc tạo ra giá trị thực sự. Vào tháng Bảy năm đó, tôi loại trừ những thành phần này khỏi diễn đàn mặc dù doanh thu giảm sút. Đối với doanh nhân thực sự, giá trị bạn tạo ra, những gì bạn quảng cáo phải mang đến giá trị thực sự cho khách hàng. Dĩ nhiên, kỹ năng tiếp thị và viết nội dung quảng cáo là rất quan trọng nhưng nó cũng dễ dàng tạo ra mặt trái như câu chuyện của Lustig đã đề cập ở trên.

Sự thật là đây: mọi điều tuyệt vời diễn ra trong xã hội khi có người tạo ra giá trị thực sự một cách vượt trội và có độ phủ rộng khắp – và điều này tạo ra người giàu, siêu giàu. Nếu không có họ, xã hội con người quay về thời kỳ đồ đá. Tiền không đơn giản rơi ra từ túi của bạn; bạn mua sản phẩm vì giá trị của nó.

CÁCH HÓA GIẢI: NGUYÊN TẮC PHỤC VỤ

Cho dù bạn đang ở đâu, ngay bây giờ, hãy nhìn xung quanh bạn.

Tôi đang ngồi trong quán cà phê Starbucks. Không khí thoang thoảng mùi thơm của cà phê. Bên ngoài trời đang nóng như đổ lửa. Tôi ngồi thoải mái trong phòng có điều hòa, nhâm nhi cà phê và đang viết chương này trên máy tính xách tay. Tôi thầm biết ơn không chỉ ông Trời mà còn là bất kỳ ai đã tạo ra cuộc sống tiện nghi này, kể cả những người giàu.

Ngạc nhiên?

Hãy cẩn thận suy xét: Mọi thứ xung quanh bạn từ đâu mà ra? Nó đã từng được một ai đó sáng tạo ra. Mọi thứ tiện nghi, thoải mái bạn đang có, ban đầu được khai sinh ra từ ý tưởng của một người hay một tổ chức nào đó. Đó là thành quả, là khát vọng của họ. Và bây giờ bạn nhận được tiện ích từ thành quả đó. Hãy cùng xem thử danh sách này:

- Máy tính tôi đang xài… Bill Gates.
- Công cụ viết lách Scrivener… Keith Burkholder.
- Công cụ tìm kiếm Google… Sergey Brin, Larry Page, và một nhóm những người rất giàu.
- Điện thoại Iphone… Steve Jobs và một nhóm những người giàu.
- Facebook… Mark Zuckerberg và rất nhiều người giàu khác.
- Cà phê Starbucks… Howard Schultz và Jerry Baldwin, Zev Siegl, Gordon Bowker.
- Quần jean… Levi Strauss.
- Và rất nhiều tiện ích từ nhiều người giàu khác.

Dù ở đâu, tôi đều biết ơn những nhà phát minh, nghệ sĩ, doanh nhân này đã làm cho cuộc sống của tôi thoải mái, an toàn và vui vẻ hơn. Tất cả họ đều xứng đáng với sự giàu có.

Sự thật là chính họ tạo ra nền tảng cho sự phát triển của xã hội con người – bằng cách sáng tạo ra những thứ làm cho cuộc sống của con người trở nên tuyệt vời hơn. Và đây chính là nguyên tắc để hóa giải niềm tin sai lầm thứ năm: *doanh nhân thực sự là người phục vụ một cách không vụ lợi cho đám đông ích kỷ.*

Đây chính là thử thách thực sự phải không nào? Là con người, bản

chất là ích kỷ. Tuy thế, khó khăn thoát ra khỏi cái tôi ích kỷ chính là lý do vì sao có rất ít người thành công: chúng ta quá mải mê chạy theo điều mình muốn mà không thể nhìn thấy điều người khác muốn.

Câu chuyện sau đây sẽ minh chứng cho cách sự ích kỷ làm chúng ta mờ mắt:

> Có một ông lão được Thượng Đế ban cho một điều ước. Và ông ước gì trước khi chết có thể được nhìn thấy sự khác biệt giữa thiên đàng và địa ngục. Vào một đêm nọ khi đang ngủ thì thiên thần hiện ra để giúp ông thực hiện lời ước này. Đầu tiên, ông được cho xem địa ngục:
>
> Ông đang chứng kiến một bữa tiệc xa hoa với vô số món ngon vật lạ, chén dĩa làm bằng vàng. Tuy nhiên, điều kỳ lạ là những thực khách này cầm muỗng, đũa rất dài và rất khó khăn khi ăn uống. Ai cũng cảm thấy thất vọng và buồn chán.
>
> Và bây giờ thiên thần đưa ông đến thiên đàng:
>
> Ông cảm thấy bối rối vì khung cảnh hầu như vẫn giữ nguyên, nhưng bây giờ mọi người đang dùng những chiếc muỗng rất dài để đút cho nhau ăn rất vui vẻ và ai cũng hạnh phúc.

Bất cứ khi nào dẹp bỏ được động cơ ích kỷ (thậm chí là tạm thời) và tập trung vào điều người khác muốn, chúng ta trở nên khác biệt và đột nhiên nhận ra giá trị của cái muỗng – dù nó rất dài. Khi đó, chúng ta thay đổi cách thức đối xử với người khác theo cách mình mong muốn được đối xử.

Sự thật để hóa giải niềm tin sai lầm thứ tư và thứ năm là đây: tạo ra càng nhiều giá trị hữu ích, bạn càng giàu. *Muốn trở thành triệu phú, hãy đem giá trị hữu ích đến cho hàng triệu người.*

Làm sao để chúng ta xử lý được cái tôi ích kỷ của mình khi kinh doanh trong môi trường đang bị nhóm trục lợi từ quảng cáo láo làm cho rối loạn?

Bạn đang đối xử với tiền như thế nào:

1. Chạy theo tiền?

2. Lừa dối bằng quảng cáo láo?

3. Tạo ra và đem đến giá trị thực sự?

Chương 23

NIỀM TIN SAI LẦM #6: THÀNH BẠI LÀ DO VẬN MAY

Tôi nghĩ họ may mắn: Còn cách nào khác để lý giải cho sự thành công của những người mà bạn ghét.

- Jean Cocteau

Vận may. Đằng sau niềm tin mù quáng của đám thất bại, lười biếng và ảo tưởng là cách nghĩ sai lầm: thành hay bại là do vận may.

Dù không để ý đến những kẻ ghét mình, tôi vẫn rất thường thấy những lời chê bai của họ. Và chủ yếu là đổ thừa cho may rủi. Họ nói tôi thành công là do may mắn. Còn bạn thì sao? Tôi nghĩ là họ đúng đấy! Tôi đã gặp toàn vận may trong hơn hai mươi năm.

Ví dụ, tôi may mắn vì lựa chọn chăm chỉ nỗ lực học hành trong khi đám bạn cùng lớp thì chỉ lo ăn chơi. Tôi may mắn vì lựa chọn theo đuổi con đường kinh doanh thay vì làm thuê. Tôi may mắn vì kiên quyết lựa chọn con đường khởi nghiệp, gặp thất bại và lại tiếp tục. Tôi may mắn vì lựa chọn làm tạm những công việc thấp kém tầm thường để nuôi mộng khởi nghiệp. Tôi may mắn vì lựa chọn làm tài xế xe Limousine chỉ vì có thể một ngày nào đó tôi sẽ có một chiếc. Tôi may mắn vì lựa chọn đọc sách hàng ngày, bất kỳ khi nào có thể. Tôi may mắn vì lựa chọn hành động khi tìm ra cơ hội. Tôi may mắn vì lựa chọn làm việc thay vì tiệc tùng nhậu nhẹt. Tôi may mắn vì lựa chọn bán công ty vào năm 2001. Tôi may mắn vì lựa chọn mua lại công ty khi thị trường sụp đổ. Tôi may mắn vì lựa chọn giảm thiểu chi phí và gia tăng tối đa lợi nhuận. Tôi may mắn vì lựa chọn đầu tư vào những tài sản an toàn bền vững. Tôi may mắn vì lựa chọn bán khi thị trường bất động

sản sụp đổ dù mọi người đang đổ xô mua. Tôi may mắn vì lựa chọn bán công ty hàng triệu đô-la một lần nữa vào năm 2007. Tôi may mắn vì lựa chọn tạo ra diễn đàn cho kinh doanh khởi nghiệp.

Tôi có thể liệt kê ra thêm năm trang nữa về vận may của mình: bán sách được hàng triệu đô-la, các quyết định đầu tư, duy trì sức khỏe... Nhưng hy vọng bạn chú ý, tôi may mắn vì tôi lựa chọn, hành động và tiếp tục hành động.

Nếu bạn tin là mình chỉ gặp toàn vận rủi – có lẽ bạn đúng. Thay vì nhìn thấy khả năng thành công, bạn nhìn thấy khả năng thất bại. Bạn sẽ liên tục xui xẻo nếu lựa chọn không đúng. Bí ẩn của vận may chính là một thực tế giả tạo khác. Chìa khóa ở đây là xác suất. Bạn phải tạo ra vận may của mình. Bạn phải lựa chọn, hành động; tiếp tục lựa chọn và hành động – nguyên tắc hành trình.

Do đó, để chúng ta cùng quan điểm, ở đây khi tôi nói đến "vận may", tôi không đề cập đến số phận. Số phận là khi bạn sinh ra mà không được đi học, không có nước sạch, không có nơi để ở. Số phận là khi bạn bị cấm không cho đọc sách này. Số phận là sinh ra đã có tật nguyền bẩm sinh. Điều đáng buồn là đa số nghĩ rằng họ thất bại là do số phận trong khi sinh ra đã có tất cả mọi thứ họ cần.

Nếu bạn đang đọc sách này, có khả năng rất lớn là bạn thuộc phần giàu có của thế giới này. Có khả năng là bạn có vài cái tivi, vài đôi giày, vài cái điện thoại và quần áo thừa mứa. Nếu bạn có khả năng mua được cuốn sách này, nghĩa là bạn đã có số phận tốt. Bạn có quyền tự do lựa chọn. Bạn có thể đọc, nhìn, và trên hết là bạn có đầy đủ nơi ăn ở. Bạn là người may mắn cũng như tôi.

Bạn có phải là người luôn gặp may?

Để làm rõ về vấn đề may rủi, chúng ta sẽ làm thí nghiệm tung đồng xu. Sẵn sàng chưa? Hãy lựa chọn sấp hay ngửa.

Sấp.

Bạn chọn đúng hay sai? Nếu đúng, hãy nghĩ thử xem vì sao bạn chọn đúng. Do may mắn? Hoặc nếu sai, do xui xẻo? Có thể bạn cho rằng chả có may rủi gì ở đây cả: đồng xu có xác suất 50 – 50.

Bây giờ hãy thay đổi một chút.

Nếu đoán đúng thì được 10 triệu đô-la? Đột nhiên kết quả được cho là may mắn. Nhưng xác suất có thay đổi hay không? Điều gì

thay đổi? Đó chính là cảm nhận của bạn. Điều cốt lõi ở đây vẫn chỉ là xác suất. Khi kết quả bị làm cho khác đi, xác suất trở thành mê tín.

Hãy xem xét thêm một chút nữa.

Nếu bây giờ bạn có mười lần thử để thắng 10 triệu đô-la? Bạn sẽ thử? Hay ngưng lại vì mình không may mắn? Bạn thấy đấy, thay đổi xác suất là thay đổi số lần thử. Một lần thử có xác suất là 50 – 50, nhưng mười lần thử bạn có xác suất thành công là 99,4%. Điều đó có nghĩa là dù có ai phá rối bạn thì cũng chẳng có gì ghê gớm. Không kiếm được ai đầu tư hay không bán được hàng thì cũng chưa phải là kết thúc. Hãy tiếp tục thử!

Niềm tin sai lầm vào vận may đã lấy đi sức mạnh của bạn. Tại sao phải thử nếu bạn mê tín là mình luôn gặp vận rủi? Khi đó, xác suất chẳng có gì thay đổi và bạn vẫn mãi gặp xui.

Nhà tâm lý học Richard Wiseman, tác giả cuốn sách *59 Seconds*, đã có nhiều năm nghiên cứu về vận may. Ông nói: "Người hay gặp vận rủi không biết được nguyên nhân rằng may rủi là do suy nghĩ và hành động". May hay rủi là kết quả của hành vi con người khi tương tác với những cơ hội, một số người có cách tương tác tốt hơn nên họ gặp nhiều may mắn hơn. Do đó, làm sao để thay đổi xác suất thành công của bạn? Trước hết, bạn thay đổi cách bạn tương tác với cơ hội.

TRÒ CHƠI MAY RỦI CỦA CUỘC SỐNG

Đây là cách thay đổi vận may của bạn.

Đầu tiên, hãy tưởng tượng có một dãy những máy trò chơi đổi bóng. Mỗi máy có một ngàn trái bóng, có bốn loại bóng: trắng, cam, đỏ, vàng. Nhìn sơ qua thì thấy mỗi máy đều chứa đa số là bóng màu trắng và cam, một số máy có nhiều bóng đỏ và không có bóng vàng, một số máy có một vài bóng đỏ và rất nhiều bóng vàng.

Mỗi cái máy này là biểu trưng cho một lựa chọn trong cuộc sống, mỗi màu là biểu trưng cho thành quả. Khi bạn chọn cái máy nào, nó có nghĩa là bạn cũng chọn luôn cho xác suất đạt thành quả của mình. Để đổi bóng, bạn bỏ vào một đồng xu và máy sẽ cho ra ngẫu nhiên một trái bóng. Bỏ đồng xu vào chính là hành động của bạn – nỗ lực để tương tác với cơ hội.

Trái bóng ngẫu nhiên rơi ra sau khi bỏ đồng xu vào chính là thành

quả cho nỗ lực của bạn. Sau khi thử vài lần, bạn để ý thấy máy cho ra toàn trắng và cam, nghĩa là chẳng có thành quả gì. Màu trắng nghĩa là hành động không hiệu quả. Tuy nhiên, màu cam nghĩa là có một chút phản hồi, bạn nhận ra có điều gì đó cần thay đổi. Màu cam chính là một thông điệp để bạn cải thiện xác suất của mình.

Phần lớn cuộc đời tôi chỉ toàn là bóng trắng và cam. Quả bóng màu cam là khi tôi bán bất động sản vào năm 2006, bán công ty vào năm 2007 và viết cuốn sách thứ hai vào năm 2015. Và rồi có lúc quả bóng màu đỏ rơi ra – mọi thứ rối tung. Màu đỏ chính là một thất bại chí mạng – như là phá sản hay tai nạn.

Nhưng khi bạn vẫn tiếp tục bỏ thêm xu vào đổi – tiếp tục nỗ lực, cuối cùng có chuyện xảy ra. Một quả bóng hiếm hoi màu vàng tự nhiên rơi ra. Chúc mừng bạn, đó là khi bạn trúng đậm: thành quả từ hành trình – thành công, giàu có và danh tiếng. Và khi điều đó xảy ra, đám đông cho rằng bạn gặp may. Dĩ nhiên rồi, vì không có ai chứng kiến lúc bạn nỗ lực để xử lý những quả bóng màu cam. Khi họ nhìn thấy bóng màu vàng, họ gọi nó là "vận may".

Cuộc sống và thành tựu của chúng ta cũng giống như trò chơi đổi bóng bốn màu này. Ngay bây giờ, bạn có một cái máy. Câu hỏi là: Nó đang có xác suất như thế nào? Toàn màu đỏ? Xác suất thành công là 1 – 1000? Hay gần bằng không?

Mục tiêu của chúng ta trước hết phải là thay đổi xác suất thành công của mình.

CÁCH HÓA GIẢI: NGUYÊN TẮC XÁC SUẤT

Để thay đổi vận may của mình, chúng ta thay đổi lựa chọn trong năm phần sau đây. Hai phần đầu là thay đổi nguyên nhân.

Đầu tiên. Đó là lựa chọn định hướng. Ví dụ, có hai anh em là A và B đều làm thuê cho cùng một công ty. Sau giờ làm, anh A xem tivi, chơi game và giải trí. Anh B thì không có tivi. Thay vào đó, anh B có đam mê khởi nghiệp nên có thời gian rảnh là đọc sách, học thêm kỹ năng, làm ra sản phẩm và bán hàng.

Bây giờ, hãy cùng xem thử xác suất thành công của hai anh em A và B. Anh A có trong máy chỉ toàn bóng đỏ, một vài bóng cam và không có bóng vàng nào. Xác suất thành công lớn nhất của anh A có lẽ là trúng số.

Anh B thì khác. Trong máy có một vài bóng đỏ, rất nhiều bóng trắng và cam, nhưng quan trọng nhất có vài bóng vàng. Anh B đã

thay đổi xác suất thành công của mình.

Điều thứ hai cần điều chỉnh là tần suất hành động để thay đổi xác suất. Bạn phải bỏ thêm nhiều xu vào máy để thay đổi xác suất. Nỗ lực! Hành động! Tiếp tục! Thử vài lần và từ bỏ khi gặp thất bại sẽ chẳng tạo ra thay đổi gì.

Nếu bạn có tài năng và ví dụ máy của bạn có 20% bóng vàng. Tiếp tục phát triển bản thân và khả năng bóng vàng tăng lên 25%. Tuy nhiên, nếu không nỗ lực để thử, xác suất của bạn không có cơ hội thực hiện. Nếu bạn thấy xác suất thành công của mình là 25% và lo sợ không dám thử? Không phải vậy! Hãy tiếp tục thử.

Ba điều khác cần điều chỉnh là từ những khuyến cáo của Richard Wiseman. Từ nghiên cứu của ông, chúng ta có thể thay đổi vận may của mình bằng cách học theo những người may mắn. Ba điểm đó là: trực giác, thói quen và thái độ tích cực.

Trực giác là vô cùng quan trọng trong vấn đề may rủi. Những người tin vào trực giác của họ thường may mắn hơn những người bỏ qua trực giác. Những cảm nhận từ trực giác có thể dùng để cảnh báo cần hành động thay đổi trong khi những người ít may mắn thường bỏ qua và thường quá so đo tính toán.

Kế đến là điều chỉnh thói quen. Nếu một cách sống nào đó dẫn đến bế tắc, chắc chắn là nó có lý do. Ra khỏi vùng thoải mái sẽ thay đổi xác suất thành công của bạn. Trong một bài viết, Wiseman giải thích: "Người không may mắn thường làm theo thói quen trong khi những người may mắn thường có nhiều khác biệt".

Cuối cùng là thái độ tích cực. Thay vì nhìn thấy cái ly nửa vơi, tại sao không nhìn thấy nó nửa đầy? Biết ơn những gì bạn có. Khi gặp khó khăn, hãy nhìn thử mặt tích cực và thay đổi.

Vào năm 2003, tôi mua một chiếc siêu xe Viper mới. May mắn? Vài tuần sau, tôi gặp tai nạn và chiếc xe bốc cháy. May mắn là tôi thoát ra ngoài không bị gì. Vận rủi? Tôi không nghĩ thế, tôi có thể đã tông chết ai đó nhưng may mắn là không bị gì. Bạn lựa chọn thái độ của mình với những gì xảy ra và lựa chọn sẽ hành động như thế nào.

Chúng ta có sự lựa chọn. Với sức mạnh đó, bạn có thể thay đổi vận may và điều chỉnh xác suất thành công của mình.

Thay đổi định hướng.

Thay đổi vận may.

Thay đổi cuộc đời.

Không như tiền, vận may chỉ phụ thuộc vào xác suất toán học và cách thức chúng ta tương tác với nó.

Hôm nay, bạn có thể thay đổi, hành động, không hành động như thế nào để thay đổi vận may của mình?

Chương 24
NIỀM TIN SAI LẦM #7: SỐNG NGHÈO, CHẾT GIÀU

Rất khó để giải thoát kẻ khờ khỏi xiềng xích mà họ tôn kính.

- Voltaire

Hãy thử tưởng tượng bạn chơi bóng chày năm mươi năm và không đánh gậy nào. Hãy thử tưởng tượng bạn phòng thủ bị động trong suốt cuộc chơi. Và bây giờ hãy đánh giá xem chúng ta ngu ngốc như thế nào nếu nghĩ rằng với cách hành động đó chúng ta có thể chiến thắng. Điều tệ hại là nghịch lý này vẫn tồn tại trong thế giới thực. Đó là niềm tin sai lầm: làm giàu bằng cách thắt lưng buộc bụng.

Khi nói đến chuyện quản lý tiền, đa số giống như nhân vật Gollum trong phim *The Lord of the Rings*. Họ mải mê giữ chiếc nhẫn "One ring" quyền lực và không biết làm gì với nó. Cách sống như thế phản ánh niềm tin sai lầm là để làm giàu, họ phải tiết kiệm từng xu và hy vọng một ngày nào đó họ có thể tự do và giàu có.

Cách sống này là điển hình của các công dân kiểu mẫu. Hãy xem thử bất kỳ cuốn sách dạy làm giàu nào và bạn sẽ thấy ngay lời khuyên sai lầm này. Dành cả chiều Chủ nhật để cắt phiếu giảm giá? Làm thêm một công việc nữa? Mua xe cũ? Ăn uống tằn tiện? Ngưng xem rạp? Ngưng đi du lịch? Ngưng cái này, ngưng cái kia. Ngưng sống và bắt đầu chết dần. Sống nghèo khó để có thể chết trong giàu có.

Xin lỗi bạn, tiết kiệm vài đồng sẽ không thể làm bạn giàu; nó chỉ làm cho bạn thành kẻ khờ với hy vọng một cách tuyệt vọng.

Dĩ nhiên, cách sống này không phải là vấn đề. Vấn đề là nó tập trung vào sai định hướng, thay vì gia tăng thu nhập thì nó tập trung vào cắt giảm chi phí. Hãy để tôi giải thích thêm. Công thức làm giàu của bạn có thể được tính đơn giản: thu nhập trừ đi chi phí.

Niềm tin làm giàu bằng cách cắt giảm chi phí là một cách nghĩ sai lầm phổ biến. Nhưng liệu nó có thực sự giúp bạn làm giàu? Vấn đề với công thức làm giàu này là nếu bạn không có thu nhập đủ lớn thì cho dù có tằn tiện đến mức nào, xác suất thành công của bạn gần như bằng không.

CÁCH HÓA GIẢI: NGUYÊN TẮC MỞ RỘNG KHÔNG GIỚI HẠN

Nhiều người trở nên giàu có nhanh chóng hàng ngày.

Hãy suy xét điều đó. Bạn không thể làm tỷ phú khi còn trẻ với cách làm giàu chậm. Làm giàu nhanh là có thể nhưng đừng nhầm lẫn là nó sẽ dễ dàng. Nó cần nhiều năm kỷ luật, tập trung tạo dựng hệ thống kinh doanh. Dễ dàng không có trong công thức làm giàu nhanh.

Để làm giàu nhanh, bạn cần hai yếu tố quan trọng:

1. Chiến lược kinh doanh táo bạo với khả năng mở rộng không giới hạn.
2. Tách biệt thời gian của bạn khỏi hệ thống kinh doanh để nó tự vận hành.

Yếu tố đầu tiên nghĩa là hệ thống kinh doanh có thể mở rộng không giới hạn. Điều này có nghĩa là thu nhập của bạn có khả năng ở mức rất cao hoặc không giới hạn. Bạn có thể kiếm được 4 ngàn hay 40 ngàn đô-la một tháng hoặc hơn. Điều này có nghĩa là bạn tập trung vào tối đa hóa thu nhập để hóa giải chi phí.

Ví dụ, bạn có hệ thống kinh doanh dịch vụ phần mềm, bạn có thể phát triển khách hàng lên hàng ngàn hoặc không giới hạn để gia tăng thu nhập. Tuy nhiên, nếu bạn có cửa hàng bán giày ở góc phố thì bạn không thể làm thế bởi vì lượng khách hàng bị giới hạn quanh khu vực bạn bán hàng (sẽ phân tích kỹ hơn trong các chương sau). So sánh hai hệ thống kinh doanh này, bạn sẽ thấy: một có thể đổi đời, một chỉ có thể trang trải đủ sống.

Yếu tố thứ hai để có thể làm giàu nhanh là tách biệt thời gian của bạn – có nghĩa là dẹp bỏ khái niệm đánh đổi thời gian để lấy thu

nhập. Ví dụ, nếu bạn là nhân viên xếp dỡ hàng trong siêu thị thì bạn có thể kiếm được 12 đô-la một giờ. Hoặc nếu bạn là bác sĩ, bạn có thể kiếm được 200 ngàn đô-la hàng năm. Nhưng trong cả hai trường hợp, thu nhập của bạn bị giới hạn bởi thời gian – điều này không thể giúp bạn làm giàu nhanh.

Khi bắt tay vào khởi nghiệp tạo dựng hệ thống kinh doanh để làm giàu nhanh, việc tiết kiệm tiền trở nên cực kỳ dễ dàng. Ví dụ, tôi tiết kiệm được với tỷ lệ 50% đến 70% thu nhập trong hơn mười lăm năm qua. Tôi có thể có được mức tiết kiệm cao như thế là nhờ vào mức thu nhập không bị giới hạn.

Hãy giả định, thay vì kiếm được 40 ngàn đô-la một năm, bây giờ bạn kiếm được 40 ngàn đô-la một tháng. Với mức thu nhập này, liệu bạn có thể tiết kiệm được 50% mỗi tháng? Với nó, việc thoát khỏi nợ nần chỉ tính bằng tuần.

Bạn thấy đấy, khi có thể làm ra thu nhập từ năm đến sáu chữ số hàng tháng (đô-la) từ khởi nghiệp kinh doanh, bạn không cần vài chục năm để trở thành triệu phú mà là vài năm hoặc đôi khi vài tháng. Một cuộc sống tự do cần trước hết một chiến lược tạo dựng kinh doanh táo bạo và duy trì nó thông qua kỷ luật.

Với cách nghĩ đó, thời gian không còn là vấn đề. Khi bạn chứng kiến thu nhập bùng nổ từ kinh doanh, việc tằn tiện để tiết kiệm vài đồng trở nên ngớ ngẩn.

Chương 25

NIỀM TIN SAI LẦM #8: LÃI SUẤT GỘP VÀ THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN

Mục đích của thị trường chứng khoán là lừa dối nhiều người nhất có thể.

- Bernard Baruch

Bạn không đến chơi bài ở Lạs Vegas để thua. Mục đích của bạn là thắng để kiếm tiền. Tuy thế, hàng triệu người đã trắng tay ở đây. Tình cảnh tệ hại này còn tồn tại trong thị trường tài chính với niềm tin sai lầm là thị trường chứng khoán, lãi suất gộp sẽ giúp bạn làm giàu.

Mục đích của thị trường chứng khoán không phải là giúp bạn làm giàu mà là để kiếm tiền từ bạn để làm giàu cho họ. Cứ cầm thử bất kỳ cuốn sách tài chính cá nhân nào và đọc thử, tôi đảm bảo bạn sẽ thấy các lời khuyên đại loại như thế này: đầu tư X đô-la vào thị trường chứng khoán và chờ đợi, rồi sẽ có ngày bạn giàu khi đã sáu mươi lăm tuổi! Nó còn được làm cho rối rắm bằng các minh chứng, biểu đồ để biện minh. "Đầu tư từ sớm", "Lãi suất gộp là động lực mạnh nhất trong vũ trụ".

Khi có người trúng quả từ thị trường chứng khoán, bạn sẽ nghe thấy điều đó mặc dù có nhiều người đang trắng tay vì nó. Còn khi thua thì sao? Bạn chẳng nghe thấy ai nói gì. Câu chuyện thực sự ở đây là gì? Tại sao họ chôn vùi thất bại mà lại chỉ đưa tin về những thành công?

Và khi bàn đến lãi suất gộp, bạn sẽ thấy những chuyên gia tự nhận

là bậc thầy kiếm tiền từ bán sách chứ không làm giàu từ nó. Vào năm 2015, Tony Robbins cho xuất bản cuốn sách *Money: Master the Game* cổ xúy cách làm giàu từ lãi suất gộp. Bất kỳ ai biết đến Tony đều biết rằng ông làm giàu từ bán sách và từ những hội thảo mắc mỏ chứ không hề làm giàu từ những gì ông cổ xúy.

Và cuối cùng, niềm tin sai lầm làm giàu nhờ vào lãi suất gộp sẽ lấy đi những thứ quan trọng nhất của bạn: cuộc sống sung túc và tuổi trẻ. Trong toàn bộ lịch sử nhân loại, chưa hề có ai tay trắng kiếm được 50 triệu đô-la nhờ vào lãi suất gộp. Bạn đã từng thấy ai làm giàu ở tuổi ba mươi từ việc tiết kiệm, mua hàng giảm giá và đầu tư vào quỹ tương hỗ?

Đằng sau lãi suất gộp là tính chính xác như của toán học để tăng trưởng. Ví dụ, nếu bạn tiết kiệm 100 đô-la với lãi suất gộp 10% hàng năm và trong năm mươi năm bạn sẽ có 11 ngàn đô-la. Hoặc nếu bỏ vào ngân hàng mỗi tháng 100 đô-la với cùng lãi suất đó trong năm mươi năm, bạn sẽ có 1,4 triệu đô-la. Ấn tượng? Nó đơn giản như 1 cộng 1, nó rất hiệu quả và chính xác như toán học. Tuy nhiên, điều không may là nó không đúng với tình cảnh của con người.

Mặt trái của nó giống như là khi bạn đang cố thoát khỏi con thuyền TItalicnic đang chìm. Bạn biết nó sẽ chìm trong vòng hai giờ và bạn sẽ chết nếu không có thuyền cứu. Nhưng lãi suất gộp trong tình cảnh này giống như là lời hứa hẹn thuyền cứu hộ sẽ đến cứu bạn, nhưng là trong tám giờ nữa. Chúng ta có thể chờ đợi?

Tuy vậy, tôi đồng ý là lãi suất gộp là một khái niệm có sức mạnh thực sự. Đó chính là thứ hay ho nhất mà tôi học được trong năm năm đại học. Tuy nhiên, còn có thứ mạnh mẽ hơn:

THỜI GIAN

Có bài viết gần đây giật tít: Warren Buffett chỉ cho bạn cách kiếm 10 triệu đô-la từ 40 đô-la. Bài viết có đoạn: "Nếu bạn đầu tư 40 đô-la cổ phiếu của Coca Cola vào năm 1919, bây giờ bạn đã có 9,8 triệu đô-la".

Câu hỏi là: Có ai làm được như vậy không?

Câu trả lời là chả có ai cả. Nếu bạn mười sáu tuổi vào năm 1919 và bằng cách nào đó đầu tư 40 đô-la này, bây giờ bạn đã hơn một trăm mười ba tuổi!? Nói cách khác, bạn là triệu phú nhưng đang nằm dưới mồ. Vấn đề là tại sao lại có rất nhiều người tin vào câu chuyện đó?

Chốt lại, những người như Warren Buffett không làm giàu từ những gì họ rao giảng mà kiếm lợi từ nó. Bản chất của thị trường là không thể dự đoán, nhưng bạn có biết điều gì có thể dễ dàng dự đoán? Chính là phí giao dịch từ các khoản đầu tư của các công dân kiểu mẫu.

CÁCH HÓA GIẢI: NGUYÊN TẮC VỐN

Chắc bạn nghĩ là tôi ghét thị trường chứng khoán hay tôi không đầu tư vào chứng khoán và các công cụ tài chính. Cả hai đều không đúng. Tuy nhiên, thay vì ảo tưởng, tôi tiếp cận nó với bản chất thật của nó. Tôi không dùng nó để làm giàu mà là trao đổi vốn để tạo ra thu nhập. Theo Investopedia, nó được định nghĩa là nơi dùng để trao đổi vốn giữa cá nhân, doanh nghiệp và chính phủ, chứ không để làm giàu.

Trong chương 48, tôi sẽ bàn kỹ hơn về nguyên tắc vốn, nhưng tại đây tôi xin nhấn mạnh: khi bạn đã giàu có, có rất nhiều vốn thì khi đó lãi suất gộp sẽ là một công cụ cực kỳ hiệu quả để tạo ra thu nhập thụ động.

Ví dụ, bạn đầu tư 1 ngàn đô-la vào quỹ tương hỗ, mỗi tháng bạn kiếm được 2,91 đô-la. Nhưng khi đầu tư 4 triệu đô-la, mỗi tháng bạn kiếm được 11.666 đô-la.

Thu nhập thụ động hơn 10 ngàn đô-la một tháng không phải chịu thuế. Điều này sẽ làm cho bạn tự do. Bạn có thể tận dụng được sức mạnh của lãi suất gộp chỉ sau khi đã kiếm được một khoản tiền đủ lớn chứ không phải dùng nó để làm giàu. Chiến lược ở đây là dùng khởi nghiệp kinh doanh để kiếm tiền, và dùng lãi suất gộp để duy trì cuộc sống tự do sau đó.

Chương 26
THIÊN KIẾN: ẢO TƯỞNG CỦA BỘ NÃO

May mắn cho ai có tư duy nghiêm túc nhận ra và hóa giải các thiên kiến sai lệch.

- Benjamin Haydon

CUỘC CHIẾN BÊN TRONG BỘ NÃO

Trong hành trình phát triển bản thân, kẻ thù chính yếu của chúng ta không phải là những trở ngại, khó khăn bên ngoài, mà chính là bộ não của mình. Bất kỳ ai cũng phải khổ sở với những giằng co giữa tình cảm và lý trí. Một phần của bạn hướng đến thành công và hạnh phúc trong khi phần còn lại là những chi phối, ảnh hưởng từ Kịch Bản Cuộc Đời, dẫn đến cái kết tẻ nhạt – tìm kiếm sự dễ dàng, lối tắt, an toàn.

Bộ não của bạn không được cấu tạo để giúp bạn thành công mà ngược lại. Hãy nhận thức rõ đối thủ này để bạn có thể chiến thắng. Đa số đều không biết điều này. Nếu bạn không nhận ra, bạn đang trên con đường dẫn đến thất bại.

Vũ khí của bộ não trong cuộc chiến này chính là các thiên kiến sai lệch khiến cho bạn đưa ra các quyết định sai lầm trong hành động hoặc tệ hơn là không làm gì cả.

Để khắc phục các trở ngại này, trước hết cần một sự thay đổi trong cách nhận thức. Thay đổi từ việc bị bộ não chi phối bằng cách tách biệt và xem xét cẩn thận những quyết định, thông tin nó đưa ra. Nói cách khác, bắt đầu bằng cách xem xét cách thức suy nghĩ của bản thân thông qua bảy phần sau đây:

THIÊN KIẾN SỢ THAY ĐỔI

Yếu tố đầu tiên cần xem xét là thiên kiến sai lầm không muốn thay đổi của bộ não. Nó muốn mọi thứ ổn định và dễ dàng dự đoán trước. Một cách tự nhiên, chúng ta muốn hành động theo thói quen, làm những việc quen thuộc. Trong bất kỳ hoàn cảnh nào, bộ não xem những thay đổi là tiêu cực, khó chịu hay đau đớn.

Trong kinh doanh, điều này diễn ra giống như là khi thay đổi giao diện của một trang web. Ví dụ, bất cứ khi nào Facebook thay đổi giao diện, sẽ có rất nhiều người phản đối. Rất nhiều trang web không muốn thay đổi, cải thiện vì điều này.

Thêm vào đó, thiên kiến sai lệch này dẫn đến sai lầm khi nghĩ rằng kết quả có thể thay đổi mà không cần thay đổi nguyên nhân. Thành ngữ có câu: "Khờ khạo là làm theo cách cũ mà mong có kết quả mới". Chốt lại, cuộc sống sẽ không có gì thay đổi nếu chúng ta không thay đổi.

Ví dụ, tôi tập nâng tạ đã hơn hai mươi lăm năm. Tuy nhiên, tôi phải thừa nhận là có lúc chẳng thấy kết quả gì. Có lúc tôi nhận ra và quyết định phải thay đổi – cách ăn uống, cách tập luyện, tần suất. Kết quả tuyệt vời xảy ra khi tôi thay đổi sang tập lúc bốn giờ sáng. Tôi thường thức khuya nên đây là một sự thay đổi rất khó khăn, tuy nhiên thành quả thì xứng đáng.

Nhân thay đổi dẫn đến quả thay đổi. Bạn có tin rằng đây là bí mật của thành công? Nó rất hiển nhiên phải không? Nhưng không hẳn thế. Bởi vì thay đổi là lựa chọn khó khăn nên con người có khuynh hướng né tránh nó. Ai cũng muốn thành công nhưng không ai muốn thay đổi lựa chọn. Thay vào đó, chúng ta vẫn hành động như cũ nhưng lại mong muốn có kết quả khác đi. Muốn thành công? Hãy lựa chọn bắt tay vào hành trình thay đổi và hành động cho đến khi có hiệu quả.

Nguy hiểm tiếp theo từ thiên kiến này là cách chúng ta phản ứng lại thay đổi hoặc lựa chọn bỏ qua nó. Đây chính là sự khác biệt giữa làm giàu hay phá sản. Cơ hội luôn đi kèm với thay đổi và thay đổi thì luôn diễn ra. Thay đổi tạo ra cơ hội làm giàu. Nếu bạn bỏ lỡ một cơ hội – không có gì phải lo lắng – cơ hội khác sẽ đến.

Mặt khác, câu chuyện phá sản của RadioShack vào năm 2015 là một ví dụ điển hình cho thất bại vì không thay đổi. Ngay từ cái tên đã chỉ ra có điều cần thay đổi. Radio là công nghệ từ nhiều thập niên trước. Bạn có thấy các công ty khác đang dần biến mất

vì chậm thay đổi?

Tóm lại, thay đổi tạo ra cơ hội làm giàu, cũng đồng nghĩa với thất bại cho những ai chậm chân. Khi thay đổi diễn ra, chúng ta có thể lựa chọn thay đổi bản thân để thích ứng. Thay đổi là quyết định sẽ làm cho bạn giàu hay nghèo. Bạn có thể lựa chọn.

CỐ CHẤP

Tên khốn.

Đó là tên của người hỏi xin lời khuyên nhưng không thèm nghe. Thay vào đó, họ cố tranh cãi hoặc bỏ ngoài tai. Những người này có rất nhiều trên diễn đàn của tôi, đó không phải vì họ cứng đầu mà họ cứ nghĩ là mình đúng. Ở đây không phải là chuyện đúng sai mà họ chỉ muốn nghe những điều phù hợp với thiên kiến sai lệch của họ.

Tính cố chấp này xuất phát từ đặc tính sợ thay đổi. Họ muốn mình đúng hơn là làm giàu. Ý tôi là bộ não của chúng ta cố chấp muốn tìm điều phù hợp với thiên kiến của nó thay vì mất thời gian nỗ lực suy xét để nhận ra sự thật.

Thêm một nguy hiểm từ tính cố chấp là nó ngăn cản bạn đến với hạnh phúc. Ví dụ, có một anh bạn trẻ ở diễn đàn của tôi kiếm được một công việc anh mơ ước. Anh làm thiết kế trò chơi cho một công ty giải trí lớn nhất ở Bắc Mỹ. Công việc được trả hậu hĩnh và có hàng ngàn người thèm muốn. Ban đầu anh rất hào hứng nhưng càng về sau thì anh càng thất vọng. Anh không cảm thấy hạnh phúc. Anh không còn thời gian cho sở thích nghệ thuật của mình. Bây giờ, công việc chiếm phần lớn thời gian và hút cạn sức lực của anh. Tuy thế, anh vẫn cố chấp tin rằng đây là công việc mà anh hằng mơ ước. Trong khi đó, thâm tâm thì khác, đó không phải là khát vọng thật sự và anh không cảm thấy mãn nguyện.

Thêm một ví dụ khác là niềm tin rằng người giàu là ích kỷ và tham lam. Nếu bạn tin như thế thì bộ não sẽ tìm kiếm những điều để xác tín cho nó. Sự thật là có người giàu tham lam nhưng cũng có cả người nghèo tham lam, vấn đề là bạn chỉ nhìn thấy những gì mình muốn.

Hệ lưới hoạt hóa thần kinh RAS và tính cố chấp sẽ đưa đến những kết luận sai lầm trong khi bỏ qua sự thật. Nó không chỉ đem đến cho bạn những gì thiên kiến của bạn muốn, nó còn phóng đại lên và bỏ qua sự thật. Nhận thức của bạn không phải là thực tế.

TỰ MÂU THUẪN

Nếu tự do tài chính và lựa chọn công việc mình muốn là mục đích của bạn, thì bạn phải có niềm tin hỗ trợ cho những mục đích đó. Nếu không, hoặc bạn tự lừa dối bản thân hoặc bạn sẽ không có nỗ lực dẫn đến căng thẳng và áp lực.

Ví dụ, bạn tin người giàu thì tham lam và ích kỷ, tuy thế bạn lại muốn giàu có. Bạn có nhìn thấy vấn đề không? Bạn có muốn trở thành người tham lam, ích kỷ? Dĩ nhiên là không. Vậy tại sao bạn muốn làm giàu? Nghịch lý ở đây đã rõ: để làm giàu, bạn phải đi ngược lại niềm tin của mình. Bạn chọn làm giàu hay tham lam, ích kỷ? Hay nghèo nhưng tử tế? Hai niềm tin đối nghịch với nhau gây ra lãnh cảm, thờ ơ, áp lực, thậm chí là tự lừa dối bản thân.

Như thế, niềm tin sai lầm có thể dẫn đến thay đổi mục tiêu: bạn không muốn làm người tham lam, ích kỷ. Liệu bạn có muốn đi ngược lại với tiêu chí đạo đức của mình để thành công trong kinh doanh? Hoặc niềm tin này có thể dẫn đến hành động phi đạo đức: Ai cũng làm quảng cáo láo nên tôi cũng làm.

Những người sợ thành công thường có nghịch lý này: Một phần muốn thành công trong khi một phần tin rằng thành công phải trả giá bằng đạo đức.

Hãy đối diện với điều này và nhìn ra sự thật: Bạn có thể giàu có mà vẫn tuân thủ các chuẩn mực đạo đức.

KHI BẠN KHÁC BIỆT

Vào năm 1847, tiến sĩ Ignaz Semmelweis có một phát hiện táo bạo trong sản khoa. Trái ngược với các quan điểm thời đó, ông chỉ ra rằng rửa sạch tay bằng nước sát trùng có thể giúp giảm thiểu nguy cơ mắc căn bệnh rất phổ biến thời đó là sốt cao khi sinh con. Bạn nghĩ đồng nghiệp sẽ tán thưởng cho phát hiện đó của ông?

Thật không may là phát hiện này trái với các kiến thức y khoa thời đó nên chẳng có ai ủng hộ phát hiện này của ông cả.

Mặc dù thế, ông vẫn bảo vệ quan điểm của mình trong nhiều năm. Vào năm 1865, ông mất mà không được ai chú ý đến.

Sau nhiều thập niên, nhờ vào phát hiện của Louis Pasteur mà giả thuyết của ông đã được chứng minh.

Câu chuyện này là ví dụ minh chứng cho thiên kiến kế tiếp mà

bạn phải đối diện trong hành trình tìm lại cuộc sống tự do của mình: Sự phản đối của những người xung quanh khi bạn khác biệt.

Ví dụ, hãy chuẩn bị để đón nhận sự phản đối khi bạn muốn bỏ việc để khởi nghiệp, khi bạn vẫn chạy chiếc xe Camry cũ trong mười năm trong khi ai cũng đổi xe mới.

Điều không may là thiên kiến này giống như nhiều sai lầm khác của não bộ, bạn không có cách gì để xử lý nó ngoài nhận thức và sự chuẩn bị sẵn sàng. Khi bạn khác biệt, hãy chuẩn bị để đón nhận sự phản đối, đặc biệt là những người thân cận, gần gũi với bạn. Chuẩn bị sẵn cho sự truy xét và đôi khi bị cho là "điên".

Ví dụ như cuốn sách này, nó có rất nhiều ý trái ngược với quan điểm thông thường. Tôi biết nó sẽ bị nhiều người phản đối. Hãy chuẩn bị sẵn sàng và phần thưởng cho bạn không chỉ là theo đuổi hạnh phúc mà là hạnh phúc trong cả hành trình đó.

THÀNH CÔNG MỚI CẦN CÓ CÁCH THỨC MỚI

- 14 bí quyết của Elon Musk!
- 9 bí quyết của Steve Jobs
- 12 bí quyết của những người siêu giàu

Những thông tin kiểu này đôi khi có ích nhưng nó chỉ là những mảnh ghép vụn vặt không phản ánh hết câu chuyện thành công đằng sau. Tuy thế, có rất nhiều người tin vào nó. Tôi nhận được nhiều câu hỏi kiểu này hàng ngày:

- Có nên bỏ việc để khởi nghiệp?
- Có nên bỏ học giữa chừng?
- Có nên ly dị?

Hãy để tôi nói thẳng ra: Bạn muốn một người hoàn toàn xa lạ đưa ra những lời khuyên quan trọng nhất cho các quyết định của cuộc đời bạn? Nó rất lố bịch, tuy thế điều này vẫn xảy ra hàng ngày.

Hậu quả của điều này là: Bạn nghĩ là nó hiệu quả với người khác thì sẽ hiệu quả với mình. Hay nói cách khác, bạn muốn người khác định hướng cho cuộc đời mình?

Ví dụ, cách thức tôi khởi nghiệp từ nhiều năm trước không còn phù hợp với thời điểm hiện tại. Hồi đó chưa có mạng xã hội mà tôi

phải tìm kiếm khách hàng thông qua danh bạ *Những trang vàng*. Tương tự như thế, cách thức tôi tạo ra diễn đàn vào năm 2007, cách tôi xuất bản sách đều đã khác đi. Tôi muốn nhấn mạnh ở đây là: Hoàn cảnh của tôi và bạn không giống nhau. *Thành công mới cần có cách thức mới chứ không phải đi theo con đường cũ.*

Một vấn đề khác với hiệu ứng này là sự tôn thờ những người thành công. Sự thật là chúng ta đều khác nhau và hoàn hảo theo cách riêng. Nếu cách thức làm một điều gì đó hiệu quả với người khác, chưa chắc nó sẽ có hiệu quả với bạn. Do đó, hãy ngưng tôn thờ những thần tượng mà hãy trở thành thần tượng cho vợ con và gia đình của bạn. Đừng để người khác quyết định cuộc đời bạn mà hãy tự quyết.

TẠI SAO KHÔNG AI KHOE THẤT BẠI?

Bạn chỉ nhìn thấy những người thành công từ một nguyên tắc nào đó mà không có thông tin gì về những người thất bại khi áp dụng nó. Ví dụ như bạn thấy người trúng số được báo chí đưa tin, còn hàng triệu người đã mua và không trúng thì sao? Cũng tương tự như khi có người làm giàu nhờ vào chứng khoán, còn rất nhiều người thất bại thì sao?

LỰC CẢN TỪ QUÁ KHỨ

Đó là thiên kiến để cho quá khứ chi phối các quyết định ở hiện tại.

Ví dụ, bạn muốn làm những gì bạn thích và mở nhà hàng. Sau sáu năm vật lộn với nhiều lần thay đổi, mọi thứ chẳng đi đến đâu. Do đó, giờ đã đến lúc phải từ bỏ và làm việc khác?

Nghe rất hợp lý phải không nào? Nhưng thiên kiến này sẽ ngăn cản bạn: Nó nhắc nhở bạn về những công sức đã lỡ bỏ ra và rồi bạn không thể quyết đoán thay đổi.

Điều này rất quan trọng, bạn cần lưu ý. Bởi vì khi khởi nghiệp, bạn sẽ gặp rất nhiều thất bại tạm thời trước khi thành công. Nếu thiên kiến này níu giữ bạn trong vòng thất bại gần mười năm thì đã đến lúc cần phải thay đổi.

Nếu bạn cần đi hai mươi dặm để xem hòa nhạc và khi mới đi được mười ba dặm thì phát hiện ra buổi hòa nhạc bị hủy. Liệu bạn sẽ đi tiếp bảy dặm nữa vì đã lỡ đi? Hay thừa nhận sai lầm và thay đổi?

Chương 27
CÁC SAI LẦM KHÁC

Lời dối trá phổ biến nhất là do chính chúng ta tự nói với bản thân.

- Friedrich Nietzsche

Bạn chắc đã từng nghe thấy có những anh chàng tập gym nhưng không bao giờ tập chân. Đó là những anh chàng có bộ ngực và cánh tay đồ sộ nhưng chân thì như hai cái que. Hỏi thử họ thì bạn sẽ nghe thấy những lý do này:

- Tôi có đầu gối bị yếu.
- Cả hai đầu gối bị đau.

Lý do tôi biết điều đó là vì đã từng trải qua hoàn cảnh đó. Và đấy cũng là những lý do biện hộ của tôi.

LÝ DO BIỆN HỘ

Đó là những lý do vớ vẩn chúng ta tự nghĩ ra để tự biện hộ cho thất bại. Ví dụ:

- Không có tiền.
- Không có kỹ năng.
- Quá lớn tuổi.
- Quá trẻ.
- Sống trong môi trường không phù hợp.
- Quá xấu xí.
- Gia đình không hỗ trợ.
- Không có bằng cấp.

- Không có các mối quan hệ.
- Quá khó.
- Quá bận rộn.
- … và hàng trăm lý do khác.

TIỀN KHÔNG MUA ĐƯỢC HẠNH PHÚC?

Đó là những điều đám đông tôn sùng nhưng không biết lý do vì sao. Ví dụ:

- Ăn mỡ làm bạn mập.
- Cần tiền để làm ra tiền.
- Điều tốt đẹp đến với người biết chờ đợi.
- Có mặt là đã thành công 80%.
- Tiền không mua được hạnh phúc.

Bây giờ, hãy bàn về câu nói này: "Tiền không mua được hạnh phúc".

Tôi đã từng nhẵn túi và giàu có, tôi biết sự so sánh này rất khập khiễng. Không có bằng chứng nào chứng minh điều đó bởi vì nó bỏ qua cách tiền được sử dụng. Tiền dùng để tiêu xài? Hay dùng để tạo dựng tự do tài chính?

Ví dụ như câu chuyện khá phổ biến sau:

> Có một doanh nhân người Mỹ đến một làng chài nhỏ ở Mehico và thấy có một ngư dân bắt được rất nhiều cá.
>
> Ông hỏi: "Mất bao lâu để bắt được nhiều cá như thế?"
>
> Ngư dân trả lời: "Chỉ vài giờ".
>
> Doanh nhân người Mỹ hỏi tiếp: "Tại sao không ở lại bắt nhiều cá hơn?".
>
> Ngư dân trả lời: "Tôi chỉ cần bắt đủ dùng".
>
> Doanh nhân người Mỹ: "Vậy thời gian rảnh còn lại ông làm gì?".
>
> Ngư dân: "Tôi ngủ nướng, chơi với con cái, ăn sáng với vợ, dạo chơi, nhậu nhẹt và ca hát".

> Doanh nhân người Mỹ: "Tôi có bằng thạc sĩ kinh doanh và tôi có thể giúp ông. Ông nên dành thời gian để bắt cá, để dành tiền mua thêm thuyền lớn hơn. Và sau này ông sẽ có cả đoàn tàu, bán hàng trực tiếp đến khách hàng và mở công ty ở các thành phố lớn hơn".
>
> Ngư dân: "Nhưng phải mất bao lâu mới làm được thế?".
>
> Doanh nhân người Mỹ: "Mười đến mười lăm năm".
>
> Ngư dân: "Để làm gì?".
>
> Doanh nhân người Mỹ: "Đó chính là phần hay nhất. Khi đến thời điểm, ông có thể bán công ty và trở thành triệu phú".
>
> Ngư dân: "Để làm gì?".
>
> Doanh nhân người Mỹ: "Và ông có thể về hưu sống ở một làng chài nhỏ ven biển, ngủ nướng, chơi với con cái, ăn sáng với vợ, dạo chơi, nhậu nhẹt và ca hát".

Đây có thể là một minh chứng cho thấy "tiền không mua được hạnh phúc". Tuy nhiên, điều bạn không thấy là phần còn lại của câu chuyện:

> Sau khi doanh nhân người Mỹ rời đi, mọi thứ thay đổi. Chính phủ áp thêm các khoản phí: để tiếp tục đánh bắt, ngư dân phải đóng thêm phí cho giấy phép 400 đô-la, môi trường 200 đô-la, 350 đô-la thế chấp, 1.800 đô-la phí neo đậu. Và nếu không đóng tiền ngay, không ai được phép đánh bắt.
>
> Không có tiền đóng các khoản phí, mọi thứ trở nên tồi tệ. Người ngư dân bây giờ mất luôn thuyền, không thể nuôi sống gia đình, vợ con ly tán.

Trong hai câu chuyện này, câu chuyện nào thực tế hơn?

Tiền mua được hạnh phúc khi bạn dùng nó để mua tự do.

MÂU THUẪN

Bất kỳ điều gì bạn tin, sẽ có một vài học giả ngoài kia sẵn sàng giúp bạn tin.

Muốn tin vào lối tắt? Sẽ có vài tác giả viết sách để rao giảng về các bí quyết giúp bạn bỏ qua các bước khó khăn.

Muốn tin vào việc làm giàu từ chứng khoán? Làm giàu từ việc làm những gì mình thích? Sẽ có các tác giả cổ vũ cho những điều này – trong khi họ làm giàu từ việc bán sách.

Vấn đề của tôi với các tác giả này là: *mâu thuẫn khi họ không thực hành những gì họ dạy*. Đó là bán sách dạy đầu tư bất động sản nhưng không có nhà đất gì. Đó là bán sách về kinh doanh mà chưa từng khởi nghiệp. Đó là bán sách dạy làm giàu trong khi nhẫn túi.

Có một thành viên trên diễn đàn của tôi than phiền rằng "làm theo sách của các tác giả này chẳng đi đến đâu". Tôi không đồng ý. Các sách đó dẫn đến các khóa học mắc mỏ của họ.

Khi bàn đến vấn đề này, hãy tự hỏi: "Những tác giả này có thật lòng hay chỉ muốn bán sách? Họ có thực hành và làm giàu từ những gì họ dạy?".

Như bạn đã biết, tôi không cổ vũ làm giàu bằng cách bán hàng đa cấp. Tôi phải trả giá hàng ngàn đô-la cho điều này. Nhưng đó là cái giá của sự chân thành và trung thực.

CÁCH HÓA GIẢI

KỸ THUẬT #1: ĐẶT CÂU HỎI TRUY VẤN THEO KIỂU SOCRATES

Để xử lý những điều sai lầm này, cần phải có sự truy vấn kỹ càng. Chúng ta có thể dùng cách đặt câu hỏi theo kiểu Socrates. Ví dụ, khi bạn nhìn thấy một anh bạn trẻ chạy siêu xe, ngay lập tức bạn nghĩ rằng anh ta may mắn. Các câu hỏi để truy xét có thể là:

- Tại sao lại nghĩ anh ta may mắn?
- Có bằng chứng nào cho điều đó?
- Bằng chứng đó có phải là sự thật?
- Nếu suy nghĩ của bạn sai thì bạn cảm thấy như thế nào?
- Tại sao lại cảm thấy như vậy?
- Tại sao bạn nghĩ mình cảm thấy như vậy?
- Hậu quả của thiên kiến này là gì?
- Điều gì có thể thay đổi nếu bạn không còn thiên kiến này?

Cách đặt câu hỏi này đòi hỏi phải có bằng chứng xác đáng. Khi bạn trung thực và tự suy xét những suy nghĩ của bản thân, bạn sẽ nhận ra bộ não của mình đang bảo vệ cho các thiên kiến đó. Làm sao để thay đổi những thiên kiến này?

KỸ THUẬT #2: HÓA GIẢI LÝ DO BIỆN HỘ

Nếu một ngày nào đó bạn bị chẩn đoán là mình bị ung thư và chỉ còn sống vài tháng nữa. Liệu bạn sẽ còn lý do để biện hộ cho thất bại, cho sự trì hoãn không hành động?

Cũng trong bối cảnh đó, nếu có người có thuốc chữa giá 5 ngàn đô-la và bạn muốn mua. Bây giờ liệu bạn có quan tâm anh ta già hay trẻ? Xấu xí hay đẹp trai? Có bằng cấp hay không có?

Như bạn thấy, khi có nhu cầu, mọi thứ khác đều không quan trọng. Khi bạn có thứ người khác muốn, sẽ không ai quan tâm đến lý do, động cơ, bằng cấp, hay bất cứ điều gì!

KỸ THUẬT #3: ĐỊNH HƯỚNG

Mẹ tôi hồi trẻ là người hút thuốc. Bà đã cố gắng bỏ nhiều lần nhưng không thể. Và một ngày bà thấy hình ảnh lá phổi bị thủng từ một người hút thuốc trên tivi. Lúc đó bà đang mang thai. Ngay lập tức bà bỏ hút thuốc.

Bạn thấy đấy, khi bạn thay đổi nhận thức về bản thân, hành động của bạn sẽ thay đổi. Sự thật là đa số sách vở (bao gồm cả cuốn sách này) không phải là tác nhân giúp thay đổi hiệu quả bởi vì độc giả dựa vào ý chí để hành động. Ý chí và cảm hứng là có giới hạn, và nó không phải là tác nhân hiệu quả để giúp thay đổi.

Thay đổi thực sự đến từ nhận thức rõ ràng về bản thân chứ không phải từ một vài cuốn sách hay từ video truyền cảm hứng trên YouTube. Về căn bản, trước hết bạn phải nhận thức được điều mình muốn và từ đó định hướng cho hành động. Đừng bàn tán về nó, hãy nhận thức, hành động và bạn sẽ có được nó.

Ví dụ, nếu bạn chỉ "muốn làm doanh nhân" chứ không có định hướng rõ ràng, bạn sẽ nói: "Tôi hiện làm thuê và *một ngày nào đó* tôi sẽ nghỉ việc và khởi nghiệp". Ngày nào đó sẽ không bao giờ đến và bạn sẽ làm thuê cho đến hết đời.

Nhưng khi bạn nhận thức và định hướng rõ ràng cho bản thân là một doanh nhân, bạn sẽ làm tất cả những gì cần thiết để bỏ việc và khởi nghiệp.

Nhận thức của tôi thay đổi từ khi mới trưởng thành, lúc tôi nhìn thấy siêu xe Lamborghini. Từ ngày đó, tôi có định hướng rõ ràng cho bản thân mình là phải trở thành doanh nhân cho dù hành động không phải lúc nào cũng theo định hướng đó. Để nuôi mộng

khởi nghiệp kinh doanh, tôi phải làm tạm những công việc thấp kém, nhàm chán. Tôi mất gần mười năm để hiện thực hóa khát vọng của mình. Đó là sức mạnh của định hướng.

Làm sao để thay đổi định hướng?

Đầu tiên, xác định rõ điều bạn muốn và xem bản thân như đã có được nó. Không may là điều này không hề dễ dàng mà phải có một chất xúc tác cực mạnh – giống như sự kiện đổi đời. Đối với tôi, đó là lúc tôi thấy chiếc siêu xe Lamborghini, với mẹ tôi là khi bà nhìn thấy cái phổi đáng sợ, đối với bạn có thể là lúc sếp của bạn giành hết công lao của bạn.

Kế đến, gia cố định hướng của bạn bằng hành động thường xuyên hàng ngày dù hành động đó nhỏ đến mức nào – nguyên tắc hành trình. Nếu bạn muốn viết sách, hãy bắt đầu bằng vài đoạn hàng ngày. Và tiếp tục hành động cho đến khi có được những kết quả đầu tiên. Như tôi đã đề cập, kết quả tạo ra động lực. Khi đó, mọi chuyện trở nên dễ dàng hơn, nó trở thành thói quen. Một hành động nhỏ nhoi hàng ngày có thể thay đổi cuộc đời bạn sau một năm.

Tôi là tác giả, doanh nhân và nhà đầu tư. Bạn định hướng cho bản thân là người như thế nào?

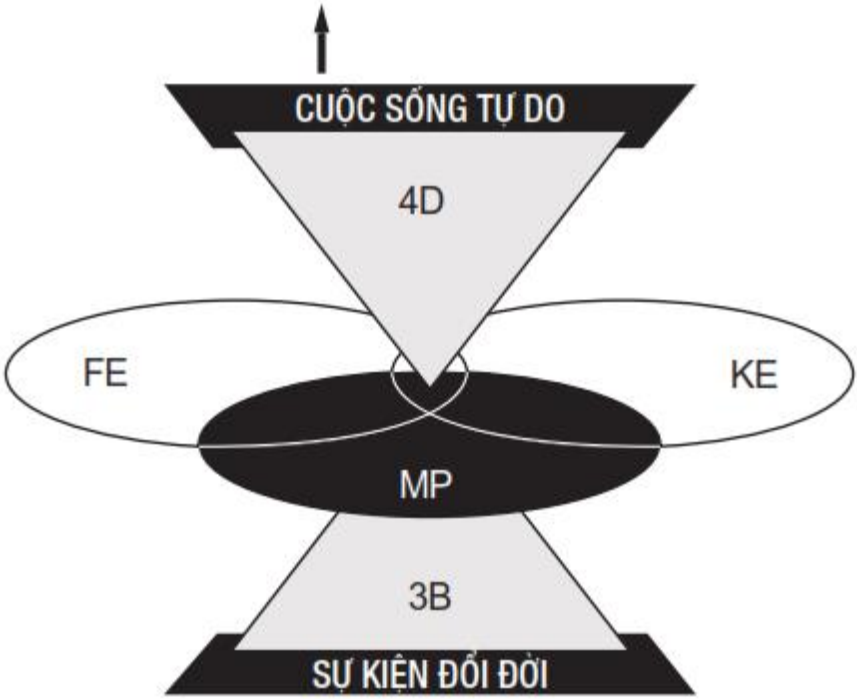
KHỞI NGHIỆP BẮT ĐẦU TỪ CÁCH NGHĨ

Cuộc sống, tự do và đam mê khởi nghiệp bắt đầu từ suy nghĩ của bạn – thay đổi niềm tin, chỉnh sửa thiên kiến và xử lý những điều sai lầm. Một bộ não không có kỷ luật sẽ khó lòng giúp bạn theo đuổi khát vọng khởi nghiệp. Khởi nghiệp kinh doanh thì khó vô cùng nhưng thành quả của nó cũng xứng đáng. Nhưng bạn phải có nhận thức và định hướng rõ ràng chứ không phải chỉ để thử xem sao. Hóa giải được những niềm tin, thiên kiến và sai lầm là bước đầu tiên để giúp bạn tiến tới trọng tâm của mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED: mục đích và ý nghĩa.

MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP UNSCRIPTED

MỤC ĐÍCH & Ý NGHĨA

[3(B) ∩ (MP ∩ FE ∩ KE) ∩ 4(D)] / FTE



Chương 28

MỤC ĐÍCH VÀ Ý NGHĨA: SỨC MẠNH KHÔNG THỂ NGĂN CẢN

Chỉ có một phẩm chất cần thiết để thành công, đó là mục đích rõ ràng, hiểu rõ điều bạn muốn và khát khao hoàn thành nó.

- Napoleon Hill

Thành tựu vĩ đại cần quyết tâm sắt đá. Hành trình quyết tâm bền bỉ tạo dựng thành thói quen, từ đó tạo thành cách sống và dẫn đến thành quả.

Khi mọi người còn đang ngủ, người vũ công ba lê miệt mài tập luyện. Khi mọi người ăn pizza, vận động viên thể hình ăn salad. Khi mọi người tổ chức ăn nhậu, nhà phát minh giam mình trong phòng để nghiền ngẫm tìm giải pháp.

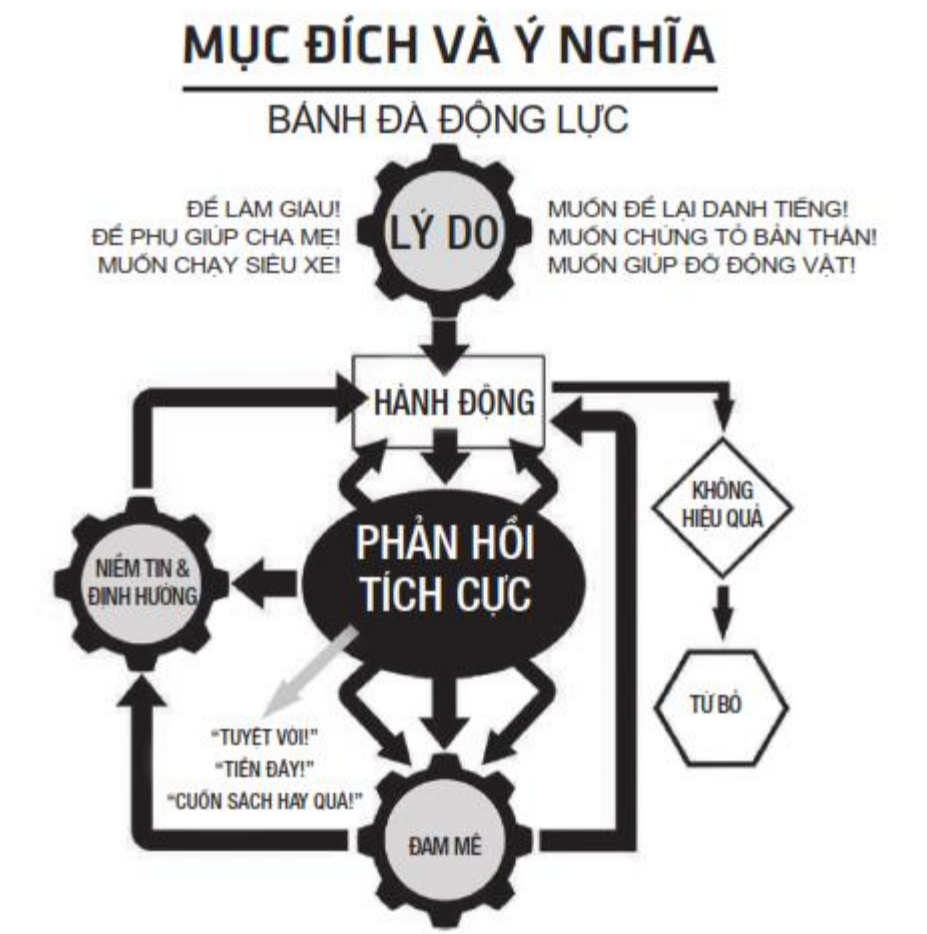
Vậy sự quyết tâm này đến từ đâu?

Nó không đến từ ý chí hay video truyền cảm hứng. Mà đến từ mục đích và ý nghĩa – lý do cốt lõi vì sao bạn hành động và tiếp tục hành động cho dù khó khăn, chỉ trích, thất bại và ngay cả khi khả năng chiến thắng là ít ỏi.

Đó là thái độ dứt khoát, kiên trì bám đuổi mục tiêu và không quan tâm đến những lời chê bai khi có kẻ nói video bạn làm trên YouTube là vớ vẩn. Nó khiến bạn lên tiếng cho dù đang run sợ. Đó là tiếp tục khởi nghiệp cho dù người thân trong gia đình nói bạn bị khùng – kết luận rút ra từ chín lần thất bại trước đó.

Mục đích và ý nghĩa là sức mạnh giúp bạn hành động tiến về phía trước trong khi những người khác đang mải mê ngủ.

Như đã đề cập trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED, mục đích và ý nghĩa là chất xúc tác để bạn hành động, bền chí và thành công. Trong khi thay đổi niềm tin, thiên kiến giúp bạn bắt đầu, mục đích và ý nghĩa giúp bạn kết thúc.



LÝ DO

Bạn không thể xem nhẹ sức mạnh của một khoảnh khắc. Tôi vẫn còn nhớ rõ như in. Khi đó, tôi đang nói chuyện với ba anh bạn. Chỉ còn vài ngày nữa là tốt nghiệp đại học và chúng tôi đang bàn về công việc sau khi ra trường. Khi tôi nói mình không đi xin việc vì tôi muốn làm doanh nhân (chú ý định hướng rõ ràng của tôi). Có anh bạn chê bai và ra vẻ coi thường. Anh này bắt đầu ba hoa về công việc kế toán có được từ các công ty hàng đầu và thao thao về mức lương sáu con số (đô-la) mà anh ta sẽ kiếm được trong vài năm sắp tới. Tôi nhủ thầm: "Được, có thể có ngày tôi sẽ thuê anh

bạn này".

Câu chuyện chỉ diễn ra vài phút nhưng không hiểu sao tôi không thể nào quên được. Tôi vẫn hay nhớ lại và suy nghĩ về nó. Dù không gặp lại các anh bạn này, nhưng lời dè bỉu ấy vẫn còn vang vọng – và đó một trong những lý do khiến tôi quyết tâm hơn.

Bên cạnh đó, đây là danh sách các lý do của tôi:

- Tôi ghét đóng bộ đi làm.
- Tôi muốn có siêu xe Lamborghini.
- Tôi muốn giúp đỡ mẹ mình.
- Tôi muốn về hưu sớm và viết sách về thành công của mình.
- Tôi không muốn vấn đề tiền bạc làm ảnh hưởng đến cuộc sống gia đình.

Dù lý do của bạn là gì, nó phải đủ mạnh để khiến bạn hành động dứt khoát. Nó có đủ lớn để bạn tiếp tục nỗ lực làm việc tối thứ Bảy trong khi bạn bè đang vui chơi? Nó có đủ mạnh để bạn tự tin lái chiếc xe đã cũ bên cạnh bạn bè ai cũng có xe mới? Nó có đủ giúp bạn tiếp tục dù khó khăn, trở ngại? Lý do không đủ mạnh mẽ sẽ không thể biến thành mục đích hay ý nghĩa. Nếu không có lý do đủ mạnh, mọi nỗ lực của bạn sẽ tan biến ngay khi gặp trở ngại đầu tiên.

Ví dụ, khó khăn phổ biến nhất đối với các doanh nhân mới khởi nghiệp là đối diện với khoảng thời gian chờ đợi từ ý tưởng cho đến khách hàng đầu tiên. Đó là thời điểm có thể kéo dài nhiều tháng, đôi khi là vài năm. Ví dụ, có anh bạn trẻ trên diễn đàn của tôi thiết kế kính mắt với thương hiệu riêng của mình. Từ ý tưởng đến đơn hàng đầu tiên mất hai năm. Nếu không nhìn thấy phản hồi tích cực, bạn sẽ dễ dàng từ bỏ. Rất dễ dàng. Cuộc sống dễ dàng gây chi phối: công việc, con cái, hay sức níu kéo từ các cơ hội khác.

Nếu không nhìn thấy kết quả, bạn dễ dàng buông bỏ: "Cái này không hiệu quả", hoặc "Sẽ không có khách hàng", hoặc "Có ý tưởng khác dễ hơn".

Trong trường hợp này. Mục đích và ý nghĩa chính là cứu cánh cho bạn – chứ không phải là ý chí.

Mục đích và ý nghĩa còn giúp bạn khắc phục được những khó khăn khi bị người khác chê cười.

Nhiều năm trước, có một anh bạn trẻ viết bài trên diễn đàn của tôi, cậu ấy muốn là tỷ phú trước khi hai mươi lăm tuổi. Điều không may là mọi người trên diễn đàn chế giễu cậu. Tuy nhiên, sau nhiều năm, tôi để ý thấy: mặc dù bị chê bai, cậu vẫn tiếp tục nỗ lực và thử nhiều thứ để thực hiện những gì mình nói. Đột nhiên, tôi nhận ra cậu không giống như những "doanh nhân nửa vời" tìm cách chạy theo tiền. Khi tôi xem lại bài viết của cậu vài năm trước, tôi nhận ra cậu nói mục đích của cậu là để giúp mẹ mình thoát khỏi đói nghèo. Ngay tức khắc, niềm tin của tôi dành cho cậu thay đổi. Mặc dù thất bại nhiều lần, cuối cùng cậu đã thành công nhờ vào lý do mạnh mẽ đã trở thành mục đích và ý nghĩa của cuộc đời.

Như bạn đã thấy, trên diễn đàn của tôi, có những điều tôi thích và cũng có những điều rất ghét. Hơn tám năm trước, tôi thích nhìn thấy những doanh nhân nỗ lực dù thất bại để tạo ra sự khác biệt. Và điều tôi ghét là cho dù cố gắng đến mấy tôi vẫn luôn nhìn thấy những doanh nhân với cách nghĩ sai lầm – thành công mà không cần nhiều nỗ lực. Thế giới này đầy rẫy những người đi tìm kiếm điều dễ dàng, lối tắt đến thành công.

Điều không may là khởi nghiệp và cuộc sống tự do là câu chuyện *chấp nhận hy sinh ở hiện tại để khỏi phải hối tiếc trong tương lai.* Có nghĩa là, bạn có thực sự muốn? Bạn có sẵn sàng hy sinh tất cả cho khát vọng của mình?

Ai cũng muốn có người vợ hoàn hảo, nhưng ít ai rèn luyện để trở thành người chồng lý tưởng. Ai cũng muốn có sáu múi nhưng ít ai bền chí tập luyện hàng ngày. Ai cũng muốn giàu có nhưng ít ai muốn đối diện với rủi ro, làm việc nhiều giờ với thu nhập bấp bênh. Nếu không có lý do đủ lớn, bạn cũng không hơn gì người khác. Để thành công, bạn không thể hành động như người bình thường.

Sự thật là người lớn tuổi về hưu và chết sớm ngay sau đó là điều bình thường. Nếu không có công việc và thấy bản thân mình có ích, họ đánh mất ý nghĩa và mục đích. Nếu không có mục đích dứt khoát và định hướng rõ ràng, bạn sẽ thất bại. Khi chèo lái con thuyền cuộc đời mình, bạn cần phải có mục đích và ý nghĩa.

Đừng nhầm lẫn giữa lý do và ham muốn. Ham muốn thường chỉ tạm bợ, chóng vánh trong khi lý do thì ám ảnh bạn ngày này qua ngày khác.

Chương 29
HAI LỜI KHUYÊN TỆ NHẤT

Chỉ có một đam mê, đó là đam mê cho hạnh phúc.

- Denis Diderot

Vào năm 2005, Steve Jobs có bài phát hiểu tại Đại học Stanford. Ông nhắn nhủ nhiều lần: "Hãy yêu thích những gì bạn làm". Bây giờ, câu nói đó đã biến tướng thành: "Làm những gì mình yêu thích".

Nhưng chưa dừng lại ở đó, câu nói đó dẫn đến một lời khuyên khác tương tự: "Hãy làm những gì bạn đam mê".

Cả hai lời khuyên này cộng lại, chúng ta có hai lời khuyên tệ nhất.

Càng sớm từ bỏ hai lời khuyên này, bạn càng nhanh chóng tìm thấy cuộc sống tự do. Đây là lý do vì sao:

Ai cũng có đam mê đối với một điều gì đó. Vấn đề là không ai quan tâm đến những người làm theo đam mê nhưng thất bại. Liệu thần tượng âm nhạc Mỹ có đam mê ca hát? Dĩ nhiên là họ có. Vậy bạn có nên đi hát thử nếu không có đam mê? Tuy nhiên, còn hơn một trăm chín mươi ngàn ứng viên thất bại nhưng có đam mê thì sao? Bạn có bao giờ nghe đến họ?

Kế đến, bạn còn nhớ lý do vì sao mua sản phẩm của Apple? Bạn có quan tâm đến động cơ của Steve Jobs? Liệu việc ông ấy thích làm có ảnh hưởng đến quyết định của bạn? Có ai trong khi xếp hàng chờ đợi nghĩ đến ông?

Dĩ nhiên là không. Bạn mua hàng vì giá trị của sản phẩm. Động cơ của nhà sáng lập không ảnh hưởng gì đến quyết định của bạn.

Hãy để tôi cho bạn thêm một ví dụ. Bạn vào nhà hàng và gọi món bò bít tết. Nhân viên mang ra món bò dai nhách. Bạn yêu cầu trả lại, chủ nhà hàng đến gặp bạn và nói: "Xin lỗi, tôi yêu thích nấu ăn nên bạn phải thích món ăn tôi nấu".

Chốt lại, không ai quan tâm đến động cơ của bạn. Không ai quan tâm bạn có thích những gì bạn làm hay không! Không ai quan tâm đến động cơ muốn làm giàu, tự do hay bất kỳ điều gì bạn muốn. Nếu bạn có điều người khác cần và truyền tải đúng thông điệp về giá trị sản phẩm, người khác sẽ mua hàng. Đam mê, tình yêu hay bất kỳ điều gì khác đều không liên quan.

Kế đến, ngay khi bạn nghe theo hai lời khuyên đó, bạn trở nên ích kỷ và bạn đã đi ngược lại nguyên tắc phục vụ trong chương 25. Điều này làm bạn mờ mắt trước cơ hội bởi vì bạn chỉ tập trung vào điều bạn muốn hoặc không muốn thay vì mong muốn của người khác.

Một lần nữa, tôi xin nhắc lại: *không ai quan tâm đến động cơ của bạn.*

Ba mẹ tôi nói tôi có tài năng đặc biệt. Có thể đúng, nhưng trong mắt của người khác, điều đó không có ý nghĩa gì. Họ không quan tâm đến điều đó. Nếu đam mê của bạn không giúp giải quyết vấn đề cho người khác, nó chẳng giúp ích gì cho bạn.

Thị trường đầy những sản phẩm làng nhàng do những ông chủ "làm những gì mình thích". Hậu quả là cung quá cầu, đột nhiên "theo đuổi đam mê" trở thành cuộc đua giảm giá.

Những thất bại khi mới khởi nghiệp của tôi chính là do hai lời khuyên sai lầm này. Tôi làm những gì mình thích và bỏ qua nhu cầu của thị trường. Tôi thử mọi thứ mình đam mê nhưng rốt cuộc chẳng đi đến đâu.

Một hậu quả khác từ lời khuyên này là cơ hội bị giới hạn. Ví dụ, nếu bạn thích môn bơi lặn, bạn sẽ tự giới hạn cơ hội của mình xung quanh lĩnh vực này. Và nếu doanh thu từ lĩnh vực này chỉ chiếm 0,00002% GDP, bạn không có cách gì kiếm được nhiều hơn.

Có anh bạn doanh nhân thích trượt tuyết. Sau khi mất mười tám tháng không bán được gì từ việc kinh doanh ván trượt. Anh mở công ty chăm sóc thú cưng, và sau vài năm anh bán công ty, anh trở thành triệu phú. Tuy thế, anh chẳng có con thú cưng nào cả. Còn tôi? Tôi có gần năm năm làm trong lĩnh vực liên quan đến xe Limousine. Tuy thế, tôi chẳng có đam mê nào cho lĩnh vực này

ngoài quá trình tạo ra giá trị cho nó.

Lý do kế tiếp là làm những gì mình thích có thể làm thay đổi đam mê của bạn. Ví dụ, tôi bắt đầu lái xe thuê vì thích lái xe. Sau khi làm một thời gian, bây giờ tôi lại ghét lái xe. Sau hai mươi năm, tôi vẫn còn ghét.

Lý do cuối cùng tại sao làm những gì bạn thích là lời khuyên tệ hại vì nó sẽ dẫn bạn đến với cách nghĩ tài năng là đủ mà không cần phải nỗ lực cải thiện. Ví dụ, tôi đã từng thú nhận mình là người hướng nội. Điều đó có nghĩa là tôi sẽ từ chối nếu người lạ mời ra quán uống cà phê và thay vào đó là tìm nơi yên tĩnh đọc sách. Nó cũng có nghĩa là tôi không thích danh tiếng. Tuy thế, tôi vẫn xuất hiện trước đám đông để quảng bá sách của mình. Nếu chỉ làm những gì mình thích thì tôi đã không làm.

Và điều này dẫn đến nghịch lý trớ trêu: *bí mật để thành công không phải là làm những gì bạn thích mà là ngược lại, làm những gì bạn ghét.* Mức độ chịu đựng của bạn trước những điều khó khăn sẽ chỉ ra bạn muốn thành công đến mức nào. Đam mê sẽ không giúp tôi đứng trước đám đông hai giờ để quảng bá sách – mục đích và ý nghĩa giúp tôi làm thế.

Chốt lại, hai lời khuyên đó cho bạn lý do để từ chối hành động. Nói một cách đơn giản, bạn sẽ không phát triển thành người có tố chất cần thiết để thành công nếu né tránh những gì bạn không thích.

PHẢN HỒI TÍCH CỰC: CHÌA KHÓA DẪN LỐI ĐAM MÊ

Vậy lời khuyên của Steve Jobs là sai? Bạn nên bỏ qua lời khuyên của tỷ phú và nghe theo lời khuyên của tôi, triệu phú? Nếu chưa đủ thuyết phục, tôi sẽ cho bạn thêm lời khuyên của hai tỷ phú nữa Mark Cuban và Marc Andreessen. Có lần Marc Andreessen viết trên Twitter:

#1: "Làm những gì bạn thích"/"Theo đuổi đam mê" là lời khuyên nguy hiểm.

Thêm một lần khác:

#5: Lời khuyên tốt hơn là "làm những gì có ích" – tập trung vào việc đem đến giá trị cho người khác thay vì động cơ ích kỷ của cá nhân.

Trên trang blog của mình, Mark Cuban viết:

“Theo đuổi đam mê” là lời khuyên tệ nhất.

Vậy ai đúng ai sai?

Tôi nghĩ là tất cả đều đúng.

Tôi biết ẩn ý của Steve Jobs chính là niềm vui khi mọi người nhận ra giá trị của những gì bạn đem đến. Đó là khi có người nói “Sản phẩm của bạn thật tuyệt vời”, hoặc “Tôi thích sản phẩm của bạn, đây là tiền mua hàng”, và khi đó bạn sẽ thích những gì mình làm.

Bên cạnh lý do mạnh mẽ để bền bỉ hành động, phản hồi tích cực của thị trường cho bạn động lực để tiếp tục. Tuy nhiên, bất cứ khi nào thiếu đi phản hồi này, nó rất dễ khiến bạn chán nản và từ bỏ.

Bạn còn nhớ cảm giác phấn khích lúc mới bắt đầu một dự án mới? Ai mới bắt đầu viết blog thì đều rất đam mê. Nhưng sau vài bài viết mà không có ai phản hồi thì đam mê mất dần.

Điều này giải thích vì sao có hàng triệu trang blog chỉ có hai hay ba bài viết. Nếu những bài viết đầu tiên có hàng triệu người xem và chia sẻ thì sao? Phản hồi tích cực của thị trường sẽ làm cho bạn phấn khích và tiếp tục. Bạn thấy đấy, rất dễ để thích những gì mình làm khi người khác đánh giá cao nó. Bạn nghĩ tôi sẽ viết cuốn sách này nếu cuốn sách đầu tiên bán được vài cuốn?

Đam mê trở nên mạnh mẽ khi nỗ lực của bạn nhận được phản hồi tích cực.

Tương tự như thế, Jobs nói thêm trong bài phát biểu:

> Tôi rất may mắn. Tôi tìm thấy việc tôi thích làm ngay từ khi còn trẻ. Tôi và Woz bắt đầu Apple trong ga-ra khi vừa mới đôi mươi. Chúng tôi nỗ lực và chỉ trong mười năm đã chuyển biến Apple thành công ty có giá 2 tỷ đô-la và hơn bốn ngàn nhân viên.

Liệu Jobs có thực sự đam mê? Nếu bạn làm được như thế thì sao? Bạn có thích những việc mình làm?

Trái lại, nếu Jobs thất bại và chẳng làm nên cơm cháo gì. Không Apple, không khách hàng, không sản phẩm. Liệu ông có đứng lên phát biểu “Thích những gì mình làm”?

Do đó, ẩn ý đằng sau câu nói của Steve Jobs không phải là thích làm một việc gì đó mà là yêu thích và đam mê cho kết quả tích cực

từ những gì mình làm.

Cũng tương tự như khi đội bóng bạn yêu thích thắng trận, ai cũng vui phải không nào? Tuy thế, khi thua trận thì sao? Chiến thắng thúc đẩy đam mê; thất bại thì không.

Một ví dụ khác tôi đọc được vào năm 2011 là Leonard Kim sau khi bỏ việc đã bắt đầu viết blog. Sau ba bài viết không được ai quan tâm, anh từ bỏ.

Một thời gian sau, anh viết một bài trên Quora. Ngay từ bài viết đầu tiên, anh nhận được một trăm lẻ hai lượt xem. Không có gì quá đặc biệt. Tuy nhiên, một ngày nọ có người thích bài viết của anh và chia sẻ cho một ngàn người khác. Đột nhiên anh thay đổi, kết quả tích cực khiến anh phấn khích và bắt đầu viết nhiều hơn. Vào tháng kế tiếp, bài viết của anh nhận được ba ngàn lượt xem. Tháng kế tiếp là sáu mươi mốt ngàn người theo dõi và một trăm sáu mươi hai ngàn lượt xem. Sau mười tám tháng, anh có hơn mười tám triệu lượt xem.

Điều gì đã thay đổi từ khi ba bài viết đầu tiên không có ai đọc?

Chính là kết quả phản hồi tích cực.

Tương tự như thế, bạn có biết ông chủ Steve Ells của chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh Mehico Chipotle không có đam mê gì với các món trong nhà hàng của ông? Tuy nhiên, phản hồi của thị trường thì khác. Khách hàng yêu thích và lợi nhuận tăng cao. Đột nhiên, "theo đuổi đam mê" trở nên không có ý nghĩa gì. Có lần Ells nói:

> Tôi còn nhớ cảm giác tội lỗi khi mở thêm các nhà hàng Chipotle bởi vì tôi không làm theo đam mê của mình. Tuy nhiên, cảm giác đó nhanh chóng thay đổi. Và tôi nhận ra đó chính là đam mê của mình.

Và đó chính là sức mạnh của kết quả phản hồi tích cực.

Mục đích hiện tại của tôi là quảng bá cuốn sách này. Cần phải có nhiều hành động thiết thực và đôi khi những việc đó không có gì làm vui. Tuy thế, tôi cảm thấy phấn khích khi vừa sáng thức dậy đã thấy thu nhập từ bán sách là 1.500 đô-la. Tôi thấy đam mê khi nhận được rất nhiều email nói sách của tôi giúp thay đổi cuộc đời. Tôi phấn khích khi có người đặt đơn hàng ba trăm cuốn. Tuy thế, không có gì vui vẻ khi dành ra ba mươi phút để xử lý đơn hàng. Tôi không thấy phấn khích gì khi đứng trước đám đông quảng bá sách, mà là cảm thấy phấn khích cho kết quả sau đó.

Do đó, hãy xác định rõ đam mê, mục đích và ý nghĩa. Trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED, niềm tin giúp bạn định hướng đến mục đích và ý nghĩa. Mục đích đó dẫn lối cho hành động – đôi khi rất khó khăn và không dễ dàng gì. Hành trình của bạn sẽ có lúc lên lúc xuống. Khi bạn nhận được kết quả phản hồi tích cực, bạn càng thấy phấn khích hơn.

Đam mê có thể dẫn đến thất bại. Chính kết quả phản hồi tích cực làm cho đam mê trở nên mạnh mẽ. *Đừng đam mê những gì cần làm, mà đam mê cho kết quả cuối cùng*. Hãy đam mê cho khát vọng cuộc sống mà bạn muốn để nó giúp bạn làm những gì cần thiết. Chốt lại, bạn không cần phải theo đuổi đam mê; nó là điều gì đó đã có sẵn bên trong bạn.

Chương 30
MỤC ĐÍCH CUỘC ĐỜI

Con người không thể sống nếu không có mục đích. Nếu họ không tìm thấy mục đích, hoặc họ tự tạo ra hoặc cuộc sống sẽ chấm hết.

– Chester Himes

TÌM KIẾM MỤC ĐÍCH CUỘC ĐỜI

Nếu bạn không chắc chắn về mục đích và ý nghĩa cuộc đời mình, rất xin lỗi, bạn không có. Nếu bạn rầu rĩ khi đội bóng mình yêu thích thua trận, đoán thử xem?

Không mục đích. Không ý nghĩa.

Trái lại, nếu có điều gì đó ám ảnh bạn, làm bạn thức khuya dậy sớm, xin chúc mừng, bạn giống như nhân vật Skywalker trong phim *Star Wars* – thần lực đang ở bên bạn.

Nếu bạn đang khó khăn để tìm mục đích và ý nghĩa cho cuộc đời mình. Hãy thử tưởng tượng bạn nhận được thông báo từ văn phòng chẩn đoán, và bây giờ thời gian còn lại của bạn là vài tháng. Liệu bạn có còn bận tâm đến những thực tế giả tạo vớ vẩn? Còn đam mê thì sao?

Mục đích và ý nghĩa của bạn là điều cốt yếu ở đây. Nó khiến bạn hành động trong khi người khác trì hoãn. Thật vậy, nó rất mạnh mẽ và cũng có thể gây nguy hiểm. Nếu bạn sẵn sàng làm bất kỳ điều gì cần thiết, đôi khi nó có thể dẫn đến những điều trái với các chuẩn mực đạo đức. Giống như nhân vật Jay Gatsby trong truyện *The Great Gatsby* của Scott Fitzgerald.

Không có mục đích và ý nghĩa cũng là lý do vì sao chúng ta có cả hội nghiện phim dài tập, cả nhóm chia phe tranh cãi kịch liệt trên

mạng xã hội về những điều chẳng đi đến đâu. Khi có mục đích và ý nghĩa rõ ràng, những thứ vớ vẩn này không lọt vào sự chú ý của bạn.

Vậy làm sao để tìm ra mục đích và ý nghĩa nếu bạn chưa có?

Kỳ lạ là nó có thể là bất cứ điều gì. Điều khiến bạn phấn khích có thể khiến tôi ngáp dài. Một ý nghĩa mạnh mẽ có thể là hình ảnh chiếc xe Lamborghini hoặc một lời chê bai của bạn bè, hoặc là khi ba mẹ bạn mắng mỏ: "Con là đồ vô dụng". Rất thường xuyên, sự kiện đổi đời chính là khoảnh khắc đủ để cho bạn thấy mục đích của cuộc đời mình.

Nếu vẫn chưa tìm ra, hãy thử điều này: thử tưởng tượng bạn có 1 tỷ đô-la. Bây giờ, bạn sẽ làm gì? Tôi không nói là đi du lịch, ăn chơi, hay mua siêu xe. Điều tôi đang nói là những gì bạn sẽ làm sau khi đã làm hết những điều đó. Sau khi có mọi thứ, xem mọi thứ, bạn sẽ làm gì? Viết lách? Làm từ thiện? Làm phim? Cho dù đó là gì, đó là manh mối chỉ cho bạn mục đích và ý nghĩa.

Nếu vẫn chưa tìm ra, sẽ chẳng còn cách nào khác ngoài cách tương tác nhiều hơn với cuộc sống. Hãy bắt tay vào làm một điều gì đó, tình nguyện, bắt đầu tập gym, hoàn thành một nhiệm vụ nào đó. Giống như sự kiện đổi đời, rất nhiều lần ý nghĩa của cuộc sống được hé lộ khi trải qua bi kịch, khó khăn hay một sự kiện nào đó quan trọng trong cuộc sống. Có thể là khi có đứa con đầu lòng và bạn muốn làm một người cha, người mẹ tốt nhất, hoặc trắng tay sau nhiều năm giàu có.

Không may là khi bạn tìm kiếm điều này trên Google, bạn sẽ thấy một đống lộn xộn không đầu không đuôi từ hệ lụy của hai lời khuyên "làm những gì bạn thích" và "theo đuổi đam mê".

MỤC ĐÍCH CUỘC ĐỜI ĐƠN GIẢN HƠN BẠN NGHĨ

Nếu vẫn chưa tìm ra mục đích, hãy thử thí nghiệm này: niềm nở tươi cười với một người hoàn toàn xa lạ như thể họ là người đầu tiên bạn nhìn thấy sau vài năm ở một mình trên hoang đảo. Làm vài lần cho đến khi bạn nhận được một nụ cười đáp trả.

Bây giờ xem thử cảm nhận của bạn như thế nào.

Hạnh phúc?

Chúc mừng, bạn vừa tạo ra giá trị cho đời.

Tiếp tục thử thách này trong ba mươi ngày tiếp theo, nỗ lực tìm cách giúp đỡ ai đó một cách chân thành. Và bên cạnh đó học thêm kỹ năng mới để có thể giúp họ. Làm cho đến khi hoàn thành. Cho dù bạn làm gì, viết sách bán trên Amazon hay sửa lại một cái tủ đã hỏng, điều quan trọng là tạo ra giá trị cho người khác bằng kỹ năng mới mà bạn phải tự học.

Và sau đó, hãy xem thử cảm nhận của bạn như thế nào. Chắc chắn bạn sẽ thấy phấn khích và mãn nguyện. Điều tương tự cũng xảy ra khi khởi nghiệp kinh doanh và nhận được kết quả phản hồi tích cực.

Bây giờ, hãy thử tưởng tượng bạn không chỉ mang đến giá trị cho một người mà hàng ngàn người…

Ý của tôi ở đây là, tạo ra giá trị giúp người khác và nhận được thù lao xứng đáng thì rất tuyệt vời. Giống như cảm giác nhìn thấy con bạn thắng giải Wimbledon.

Có lẽ ẩn chứa đằng sau lý do, chúng ta đều chia sẻ chung một mục đích và ý nghĩa – *giúp nhau giải quyết vấn đề và làm cho cuộc sống tốt đẹp hơn.*

BÍ MẬT CỦA HẠNH PHÚC

Tôi rất hiểu nếu bạn vẫn khăng khăng rằng ta chỉ hạnh phúc khi được làm những gì mình thích. Nếu đam mê của bạn có thể giải quyết nhu cầu của người khác, vậy thì không có lý do gì mà không tiếp tục. Tốt hơn là thử còn hơn là không làm gì cả.

Tôi phê phán hai lời khuyên "làm những gì bạn thích" và "theo đuổi đam mê" bởi vì nó không phải lúc nào cũng đúng hoặc là con đường duy nhất dẫn đến hạnh phúc.

Thật vậy, bạn có biết điều gì chắc chắn sẽ đem lại hạnh phúc? Đó chính là lý do bạn đọc cuốn sách này. Tiền? Bí mật kinh doanh? Danh tiếng?

Thực ra đều không phải.

Chìa khóa nắm giữ bí mật hạnh phúc chính là sự tự do. Đó là khả năng tự do lựa chọn làm điều mình muốn. Bạn còn nhớ tôi đã đề cập đến khoảnh khắc tự do khi lần đầu tiên tôi nhận ra mình không cần phải làm việc trong ít nhất một năm? Đó là một trong những khoảnh khắc hạnh phúc nhất của tôi bởi vì nó cho tôi sự tự do.

Bạn thấy đấy, bất kỳ ai nói tiền không mua được hạnh phúc đều dùng tiền sai mục đích. Tiền có thể mua sự tự do, hoặc nó có thể giúp bạn không phải mua trả góp, rơi vào cảnh nợ nần.

Vào năm 2014, tôi thấy một bài viết có tiêu đề "Tỷ phú minh chứng cho tiền không mua được hạnh phúc". Trước khi tôi đọc bài viết, tôi đoán ngay lý do là vì tỷ phú này đánh mất tự do hoặc không thể kiểm soát một điều gì đó – như ly dị, kiện tụng hay con cái gặp rắc rối. Và bài viết đã xác nhận cho suy đoán của tôi là chính xác. Các nhà tâm lý học chỉ ra rằng cha mẹ không thể hạnh phúc hơn con cái.

Điều này cũng giải thích vì sao một số công việc giúp con người hạnh phúc và mãn nguyện hơn, và tại sao không phải ai cũng nên kinh doanh khởi nghiệp. Nếu công việc của bạn phù hợp với mục đích và ý nghĩa, và cùng lúc cho bạn sự tự do, bạn đã tìm thấy mỏ vàng.

Do đó, có thể bí mật của hạnh phúc không phải là "làm những gì mình thích" hay "theo đuổi đam mê" mà đơn giản là tự do và tự phát triển bản thân trong khi chia sẻ với người khác. Và nếu bạn không thể tìm thấy công việc đó, điều gì có thể đem lại cho bạn hạnh phúc ngoài kinh doanh khởi nghiệp? Có thể bạn sẽ mãn nguyện khi phát minh ra cái bẫy chuột tốt hơn mà không cần phải yêu thích nó – hoặc có thể là bạn chưa nhận ra.

Nếu bạn không hạnh phúc, sự tự do có phải là nguyên nhân? Bạn đã có lựa chọn nào (hoặc không) dẫn đến đánh mất khả năng sống tự do?

LỰA CHỌN HAY VIỆN CỚ

Bất cứ khi nào nghe đến chữ "Chicago" là tôi thấy khó chịu. Nó biểu trưng cho đời sống khốn khổ của tôi. Trước hai mươi lăm tuổi, tôi đau khổ và chỉ muốn chấm dứt cuộc sống của mình. Cho dù tôi cố gắng bao nhiêu, tôi vẫn không thể tìm thấy hạnh phúc – dù có mục đích sống rõ ràng, tôi vẫn thấy có điều gì đó không ổn.

Đó chính là cố gắng tuyệt vọng của tôi khi cố kiểm soát mọi thứ vượt ngoài tầm với của mình. Nếu bạn hướng đến những điều mình có thể kiểm soát, bạn có khả năng thay đổi cuộc đời mình cho dù hoàn cảnh bên ngoài là như thế nào. Điều này giống như là cách nghĩ khả năng của con người luôn có thể cải thiện để đạt được thành công. Trái lại, nếu cố kiểm soát những thứ không thể,

bạn sẽ đánh mất sự kiểm soát và để cuộc sống của mình phụ thuộc vào may rủi. Điều này dẫn đến cách nghĩ sai lầm khi bạn cố tìm lý do viện cớ, đổ lỗi cho thời tiết, cho môi trường, giáo dục – cho bất cứ điều gì chứ không phải do bản thân mình.

Với cách nghĩ sai lầm đó, bạn đánh mất quyền kiểm soát cuộc sống của mình. Người khác sẽ làm bạn thất vọng. Cho dù chuyện gì xảy ra, bạn cố đổ lỗi cho người khác.

Cố kiểm soát những điều không thể chỉ dẫn đến đau khổ. Trong trường hợp của tôi, tôi viện lý do vì thời tiết. Tôi cho rằng thời tiết ở Chicago chỉ khiến tôi muốn nằm ì trên giường. Điều đó là đúng nhưng nguyên nhân thực sự là tôi nhận ra mình không thể làm gì khác đi.

Có một lựa chọn mà tôi không nhìn thấy.

Thời tiết làm tôi khốn đốn nhiều năm. Và một ngày nọ, mọi thứ thay đổi. Sau nhiều ngày chứng kiến tôi trong tình cảnh tệ hại, cô bạn gái của tôi nói: "Nếu thời tiết làm anh khổ, tại sao không di chuyển đến nơi khác?". Chính khoảnh khắc đó, tôi nhận ra mình có sự lựa chọn. Sau đó vài tuần, suy nghĩ "Tôi có thể" chuyển thành "Tôi sẽ làm". Và vài tháng sau tôi dời đi nơi khác.

Câu chuyện này có hai mặt. Đầu tiên, mục đích và ý nghĩa mà thiếu đi sự kiểm soát đúng đắn thì không thực tế. Khi đó, bạn chỉ còn mong chờ vào may rủi. Bạn phải lựa chọn tin tưởng vào khả năng thành công của mình. Nếu bạn nghĩ không thể kiểm soát thì đó chỉ là thực tế giả tạo. Bạn có quyền tự do lựa chọn định hướng cho cuộc đời mình. Không ai gí súng vào đầu bắt bạn phải đi làm thuê. Không có luật lệ nào cấm bạn tổ chức tiệc tùng vào thứ Hai và làm việc tối thứ Sáu. Không ai cấm bạn tìm kiếm kiến thức. Chốt lại, tất cả mọi thứ bạn nghĩ mình không thể kiểm soát chính là nhà tù giam hãm bạn trong những lời biện hộ, viện cớ, lý do.

Trên diễn đàn của tôi, cũng có nhiều người có nỗi khổ tương tự. Họ đổ lỗi nơi họ sống không có cơ hội, đổ lỗi cho thời tiết… Tôi hiểu tình cảnh của họ. Tuy vậy, khi tôi khuyên hãy rời đi nơi khác, họ lại viện cớ. Đây là nhà, còn gia đình, còn đội bóng yêu thích…

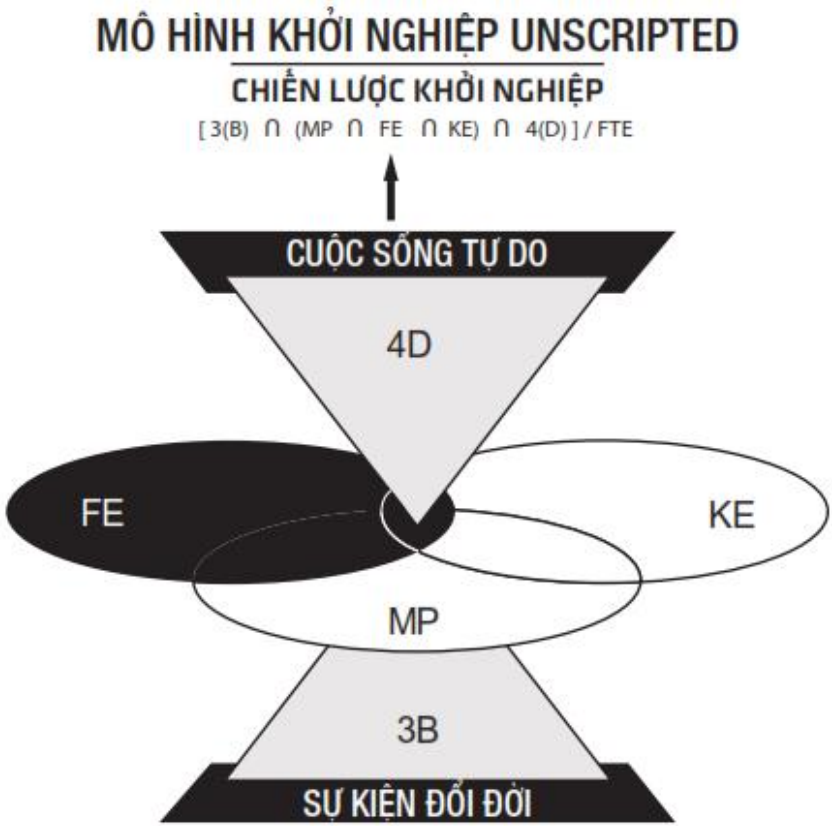
Bạn hoàn toàn có quyền lựa chọn. Hoặc hành động để thay đổi hoặc bó gối ngồi mơ mộng, than thở.

Bất cứ khi nào bạn cảm thấy mình có toàn quyền kiểm soát cuộc đời mình, cho dù đó là ảo tưởng, bạn cảm thấy hạnh phúc hơn về hoàn cảnh của mình. Nếu bạn thấy mình có sự lựa chọn, cuộc

sống của bạn đáng sống hơn. Đó là lý do vì sao khởi nghiệp kinh doanh là điều tuyệt vời, bởi vì nó cho bạn quyền kiểm soát, quyết định vận mệnh của mình.

Bây giờ, nếu bạn đang đau khổ trong hoàn cảnh của mình, hãy xem thử những lựa chọn nào bạn có. Bạn đã bỏ lỡ quyết định nào? Bạn đang đổ lỗi cho điều gì? Ai viết kịch bản cho cuộc đời bạn? Xã hội? Gia đình? Tivi? Chốt lại, mọi thứ đều là lựa chọn – gồm cả cách bạn suy nghĩ, nhận thức về hoàn cảnh của mình.

Sức mạnh của bạn không chỉ nằm ở hành động mà còn ở sự lựa chọn, sự tư duy – chính nó cho bạn khả năng đổi đời. Và bạn chính là tác nhân chính. Ai cũng muốn thay đổi, nhưng không ai muốn thay đổi bản thân. Trước khi đổ lỗi cho người khác hay điều gì đó, hãy nhìn vào gương. Đây là cuộc sống của bạn và bạn có toàn quyền quyết định.



Chương 31

TẠO DỰNG MỘT DOANH NGHIỆP ĐỂ THỎA ƯỚC VỌNG ĐỔI ĐỜI

Một kẻ khôn ngoan không mắc sai lầm ngớ ngẩn nào.

– Goethe

CÁC HUYỀN THOẠI VỚI TỶ LỆ THẤT BẠI 7/10

Tôi bắt đầu kinh doanh từ khi còn là một đứa trẻ. Tuy nhiên, kinh doanh ở đây không phải là với một xe bán nước dạo thường thấy mà là một buổi biểu diễn ảo thuật cho trẻ con hàng xóm xem. Lúc đó, tôi rất đam mê các trò ảo thuật. Vài ngày trước buổi diễn, tôi thông báo cho đám bạn của mình. Tôi dán quảng cáo khắp nơi: hộp thư, buồng điện thoại công cộng, trạm đón xe buýt. Để chuẩn bị, tôi đọc cả chồng sách về ảo thuật. Tôi dùng hết số tiền tiết kiệm ít ỏi mua các dụng cụ.

Rồi buổi diễn bắt đầu, tôi rất háo hức muốn trổ tài cho mọi người xem.

Nhưng sao chỉ có lèo tèo vài ba đứa hàng xóm kế bên đến xem nhỉ!? Anh chị tôi cũng chẳng có mặt. Thế là hết, ước mơ khởi nghiệp với ảo thuật xem như phá sản.

Gặm nhấm nỗi buồn thất bại. Tiền vé chỉ kiếm được vài xu chả đáng là bao so với số tiền tôi bỏ ra. Chưa kể là mất biết bao thời gian tôi bỏ ra. Đó là thất bại đầu tiên của tôi.

Ở đại học, tôi lại tiếp tục thất bại.

Một lần nữa, đam mê dẫn lối.

Lúc đó, tôi rất thích hip hop, tôi bàn với đám bạn tổ chức một buổi nhạc hội tại sân bóng của trường. Chúng tôi chi đậm để mời một DJ nức tiếng ở Chicago đến. Chúng tôi dán tờ rơi khắp nơi, thậm chí còn trả tiền quảng cáo trên tờ báo của trường. Vào ngày sự kiện diễn ra, tôi lại một lần nữa nếm mùi thất bại.

Chúng tôi mở cửa đón khách. Hy vọng nhìn thấy cả đám đông đang chờ xếp hàng để vào. Nhưng chẳng có ma nào cả. Chúng tôi ráng chờ.

Chỉ có một vài thành viên của nhóm chúng tôi đến, nhưng không phải do tự nguyện mà bị buộc phải tham gia. Sau vài phút hoàn thành nhiệm vụ, chúng nhanh chóng rời đi. Một số khác nhìn thấy quá vắng vẻ nên cũng rời đi. Một số còn đòi hoàn tiền.

Rồi anh chàng DJ đến. Chúng tôi gặp nhau trong phòng giữ đồ. Tôi thất vọng chỉ cho anh ta khán phòng trống trơn. Anh ta sững người: "Cái quái gì thế này?".

Tôi không biết phải nói sao. Tôi buột miệng an ủi: "Đừng lo, mọi người đang đến". Anh ta gật gù, tiến đến khán đài và bắt đầu thử phối vài bài. Ba mươi phút sau, chẳng có ma nào đến cả.

Chúng tôi thông báo anh ta có thể rời đi. Rất vội vã, chúng tôi trả lại tiền cho một số khán giả và nhanh chóng đóng cửa.

Lại một lần nữa thất bại.

Chưa hết, tôi tiếp tục thất bại sau khi tốt nghiệp đại học. Rất rất nhiều lần không thể kể hết.

Hàng năm có hàng ngàn người khởi khởi nghiệp và bay bổng với ước mơ tự làm chủ. Nào là mở quán cà phê, nào là viết sách dạy làm sao để có sáu múi, lúc nào cũng đầy rẫy người muốn thử khởi nghiệp. Kết cục là, hàng năm có vô số thất bại thảm hại. Có người nói 90% các công ty khởi nghiệp thất bại trong năm năm đầu tiên. Nhưng tôi chắc rằng dù cho con số thống kê là như thế nào, bạn sẽ gặp thất bại chẳng sớm thì muộn.

Câu hỏi là: Bạn tiếp tục hay quay về cập nhật hồ sơ xin việc?

Bạn thấy đấy, khởi nghiệp giống như là chơi bóng chày. Kiểu gì cũng có lúc đánh trật. Người giỏi lắm cũng chỉ đánh trúng 3 trên 10. Bạn có thể thất bại 7/10 lần nhưng vẫn được xem là huyền

thoại. Chỉ cần đúng một lần là bạn đã có thể hoàn thành ước mơ khởi nghiệp.

Thất bại là một phần của cuộc chơi, giống như trong bóng chày vậy.

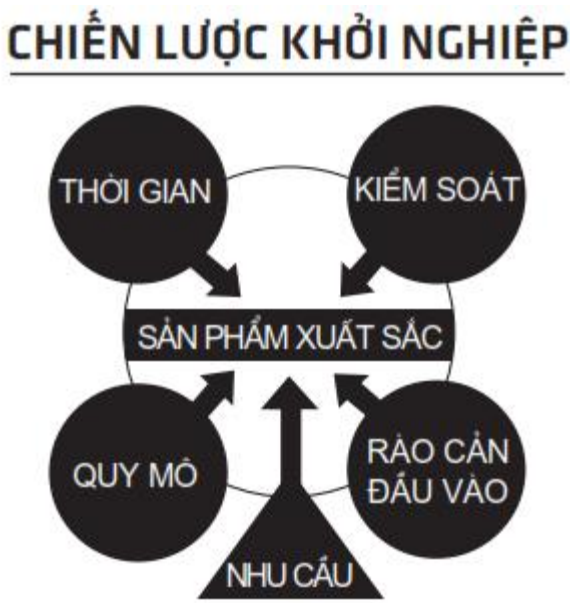
Hãy suy nghĩ về điều đó.

Điều gì sẽ xảy ra nếu Steve Jobs bỏ cuộc sau thất bại với Macintosh? Walt Disney bỏ cuộc với thất bại của studio Laugh-o-Gram?

Bây giờ, làm sao để gia tăng tỷ lệ thành công? Trong bóng chày, bạn dùng thuốc kích thích. Nhưng khởi nghiệp thì chỉ có nước làm bậy. Tuy nhiên, khởi nghiệp có một cách khác đàng hoàng hơn.

CHIẾN LƯỢC KHỞI NGHIỆP

Tôi không cổ xúy cho ba cái trò lừa đảo ra rả "lối tắt khởi nghiệp", nhưng khởi nghiệp có một cách thức đặc biệt ít ai biết. Bí quyết này không phải là lối tắt gì cả mà là một nền tảng tổng quát để khởi nghiệp và nắm bắt lợi thế cạnh tranh. Chiến lược khởi nghiệp trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED được khái quát như sau:



Bên cạnh niềm tin, cách nghĩ đã được tinh chỉnh cho phù hợp,

một mục đích dứt khoát và rõ ràng, chiến lược khởi nghiệp này có trọng tâm là khái niệm *sản phẩm xuất sắc* và bên cạnh đó là năm nguyên tắc gọi tắt là CENTS.

Chiến lược này bao gồm sáu thành phần. Áp dụng đúng chiến lược này giúp bạn giảm thiểu nguy cơ thất bại. Theo kiểu nói trong bóng chày, bạn gia tăng tỷ lệ đánh trúng từ 10% lên 30%.

Hãy bắt đầu thay đổi tỷ lệ khởi nghiệp thành công.

Chương 32

SẢN PHẨM XUẤT SẮC: LÀM SAO ĐỂ IN TIỀN (MÀ VẪN NGON GIẤC)

Làm cái bẫy chuột tốt hơn và mọi người sẽ tự tìm đến bạn.

- Ralph Waldo Emerson

QUẢNG CÁO CHỈ DÀNH CHO KẺ THẤT BẠI

Oregano's Pizza Bistro là một chuỗi cửa hàng pizza nhỏ tại Phoenix. Mỗi quán đều trang hoàng giống nhau theo phong cách rustic-retro. Trong quán bạn sẽ không tìm đâu ra chiếc tivi độ nét cao mà chỉ là các bộ phim trắng đen. Còn các món thì sao? Ngon không tưởng.

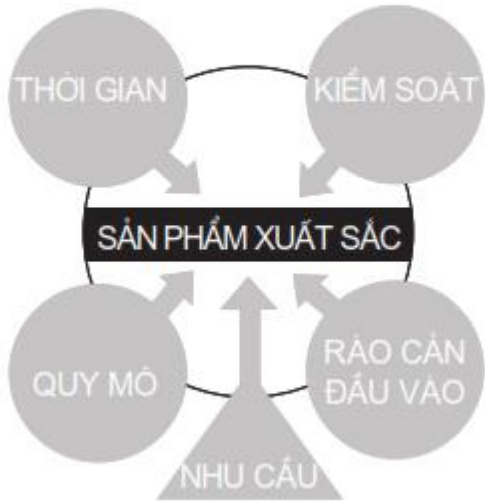
Muốn vào ăn thử thì phải đặt bàn từ trước. Lúc nào cũng có hàng dài đứng chờ xếp hàng trước quán.

Tuy nhiên, điều kỳ lạ là họ chả bao giờ quảng cáo.

Chưa bất kỳ lần nào.

Tôi chưa từng thấy họ quảng cáo trên các báo đài, cũng chả có chương trình tặng phiếu giảm giá nào. Họ không quảng cáo vì họ không cần quảng cáo. Họ có một thứ mà bất kỳ doanh nhân nào cũng thèm muốn: *sản phẩm xuất sắc.*

Đó là một sản phẩm siêu hạng, xuất sắc và khác biệt khiến khách hàng đặc biệt yêu thích, trung thành và giới thiệu thêm cho nhiều người.



Nói một cách đơn giản. Hữu xạ tự nhiên hương. Ví dụ, nếu bạn tìm ra phương thuốc chữa ung thư, đoán xem bao lâu bạn sẽ giàu? Ngay khi một vài người được chữa khỏi, lập tức tiếng lành sẽ vang xa. Các báo đài sẽ cấp tập đưa tin. Và việc quảng cáo cũng như muối bỏ bể.

Chốt lại, sản phẩm xuất sắc sẽ chỉ ra đâu là kẻ tầm thường sống nhờ quảng cáo hay tăng trưởng bùng nổ như nấm mọc sau mưa.

Trong ví dụ với chuỗi pizza Oregano, mô hình kinh doanh và sản phẩm quá đỗi xuất sắc khiến khách hàng hài lòng, họ trung thành và giới thiệu thêm cho nhiều người khác. Chính sự hài lòng này tạo ra sự tăng trưởng chóng mặt. Sản phẩm xuất sắc giống như một đám cháy không thể kiểm soát. Với nó, quảng cáo chỉ là một lựa chọn chứ không cần thiết.

Nó cũng là chìa khóa để bạn thu hút khách hàng. Khi bạn có nó, sẽ không ai còn quan tâm những lần bạn thất bại trước đó.

Ví dụ, ở góc đường đông đúc gần chỗ tôi tập gym, có một mặt bằng nhìn có vẻ rất phù hợp để mở quán ăn. Tuy thế, nhiều chủ quán đã thử và đều thất bại. Chẳng có ai bán cái gì ra hồn. Đồ ăn thì thường thường, không gian trang trí thì cũng thường thường. Mỗi lần thử đều phải đóng cửa sau vài tháng.

Và rồi Oregano dọn đến. Không chỉ nó bán được hàng mà còn bán

rất chạy. Sản phẩm xuất sắc chính là chìa khóa để bạn "in tiền", thậm chí là ngay tại nơi mà Coco Chanel không sống nổi.

Sản phẩm xuất sắc cũng chính là bí quyết đằng sau thành công của chuỗi nhà hàng In-N-Out Burger ở West Coast. Bất cứ khi nào có cửa hàng mới mở, đám đông chờ xếp hàng cả dặm. Và cũng như thế, tôi chưa thấy họ quảng cáo bao giờ. Nếu muốn, họ vẫn có thể quảng cáo, nhưng nó chỉ có tác dụng hâm nóng chứ không cần thiết.

Do đó, hãy xem thử trong khu phố nhà bạn. Có nhà hàng nào lúc nào cũng đông khách? Và hãy tự hỏi, họ có quảng cáo hay tặng phiếu giảm giá gì không? Hay bạn biết đến họ thông qua bạn bè và mạng xã hội?

Dĩ nhiên, khái niệm sản phẩm xuất sắc không chỉ áp dụng cho các hàng quán.

Bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào cũng có thể là sản phẩm xuất sắc. Cuốn sách đầu tiên của tôi bán được hàng ngàn cuốn. Khi bạn đọc cuốn sách này, có thể con số đã lên đến hàng triệu. Tôi có chi hàng đống tiền để quảng cáo?

Toàn bộ ngân sách tôi dành cho quảng cáo chỉ chưa đến 3 ngàn đô-la – chỉ trong hai tháng khi mới xuất bản. Hơn nữa, tôi cũng không thể quảng cáo trên Facebook vì họ nói sách của tôi lừa đảo. Thêm vào đó, cuốn sách đầu tiên của tôi có bìa rất xấu và rẻ tiền. Thế đấy, tôi bắt tay vào tự xuất bản giống như bơi với hai cục chì xích vào chân – một cuốn sách có bìa rẻ tiền và không thể quảng cáo đại trà.

Nhưng kỳ lạ là nó vẫn bán tốt. Tất cả là vì sản phẩm xuất sắc. Độc giả thích cuốn sách và giới thiệu thêm cho bạn bè, đồng nghiệp và những người thân trong gia đình. Họ thường gởi email cho tôi như thế này: "Bạn tôi giới thiệu cuốn sách của bạn…". Sau đây là một ví dụ:

> Gởi MJ, tôi năm nay hai mươi chín tuổi ở Santiago Chile. Tôi có bằng kỹ sư phần mềm. Đã từ lâu tôi luôn thích đọc sách về phát triển bản thân, khởi nghiệp, kinh doanh. Vài tháng trước, khi đang tìm sách để đọc thì tôi thấy cuốn sách Money: *Master the Game* của Tony Robbins. Tôi cảm thấy cuốn sách đó không thuyết phục lắm, nhưng nghĩ mình sẽ đọc nó… cho đến khi tôi đọc được ý kiến của một bạn tên Chris.

> Chris viết: "Trước khi mua sách này, hãy xem qua sách *The Millionaire Fastlane* của MJ DeMarco. Đây là cuốn sách thực tế nhất nói về kinh doanh. Không lòng vòng, đi thẳng vào thực tế. Nếu bạn muốn khởi sự làm giàu, cuốn sách đó chính xác là điều bạn đang tìm kiếm. Chính nó giúp tôi sáng mắt ra và đạt được tự do tài chính ngay khi chỉ mới ba mươi tuổi… chứ không phải lúc bảy mươi tuổi".

Và chỉ có thế, một cuốn sách nữa được bán.

Đây chỉ là lời giới thiệu ngẫu nhiên từ một người lạ ở trang blog nào đó đang nói về sách của một tác giả khác. Có bao nhiêu người đọc được ý kiến đó và mua sách? Và sẽ có bao nhiêu lời giới thiệu nữa trên mạng? Chắc chắn là rất nhiều. Và nhờ đó sách của tôi bán được mà tôi không cần phải đụng tay vào.

QUẢNG CÁO HAY LÀ TẠO SỰ THU HÚT?

Bất kỳ cuộc phỏng vấn nào tôi thực hiện đều do được mời. Không hề có chuyện tôi tự động gởi email để cầu xin. Tương tự như thế với các giấy phép mua bản quyền dịch sách: các nhà xuất bản chủ động liên hệ với tôi. Sách của tôi tự bán mà không cần tôi phải làm gì.

Đằng sau câu chuyện này là phép màu của sản phẩm xuất sắc – chính nó quyết định xem anh nào có mức tăng trưởng thần kỳ hay chật vật để tồn tại. Chính nó quyết định xem anh nào phải sống nhờ quảng cáo hay nhân rộng nhanh như cỏ dại và nhanh chóng làm giàu.

Trước đây không lâu, bất kỳ doanh nghiệp nào chi nhiều quảng cáo hơn sẽ bán được nhiều hàng nhất. Nếu nhà vệ sinh nhà bạn bị rỉ nước, bạn tìm ngay từ khóa "thợ sửa ống nước" và gọi ngay cho anh nào có quảng cáo bự nhất. Nếu bạn đang ăn bánh, thì có lẽ là do bạn thấy nó quảng cáo ở đâu đó hoặc do bạn thấy nó có bao bì bắt mắt trong cửa hàng. Quảng cáo hay bao bì bắt mắt đều cần rất nhiều tiền. Muốn bán càng nhiều hàng, các doanh nghiệp phải chi càng nhiều tiền cho quảng cáo. Chính quảng cáo tạo ra doanh thu bán hàng.

Trái lại, một sản phẩm hay dịch vụ xuất sắc không cần điều đó, tự nó đã có sức hút. Khách hàng tự tìm đến bạn. Mỗi lần bán được hàng, sức hút của nó lại càng lớn dần. Sức hút của nó được tạo ra từ truyền miệng, từ các đánh giá trên mạng xã hội và từ sự hài lòng của khách hàng.

Một ví dụ nữa là xe hơi của Tesla Motors. Trong một buổi hội thảo, Elon Musk đã ám chỉ ngân sách (năm 2015) dành cho quảng cáo là bằng không. Tuy thế, hàng tỷ đô-la doanh thu từ bán xe đã được tạo ra. Chuyện gì đã xảy ra? Sức hút của sản phẩm xuất sắc.

Nếu khách hàng đánh giá tốt và chia sẻ trải nghiệm tuyệt vời với sản phẩm của bạn trên mạng xã hội, chúc mừng bạn, bạn đang có sản phẩm có sức hút tuyệt vời. Thành hay bại chỉ được quyết định bởi một điều: thị trường phản ứng với sản phẩm của bạn ra sao.

Khi cuốn sách đầu tiên của tôi xuất bản, tôi không nhớ ai là người đầu tiên mua sách, tôi cũng không nhớ những tháng đầu tiên bán được bao nhiêu. Điều đó không quan trọng với tôi. Điểm mấu chốt tôi quan tâm là nó có sức hút với độc giả hay không, hoặc nó có phải là sản phẩm xuất sắc hay không.

Tuy nhiên, tôi còn nhớ như in email đầu tiên từ một người xa lạ thổ lộ tâm sự rằng cuốn sách của tôi giúp anh ta thay đổi cuộc đời. Tôi còn nhớ những lần cuốn sách được giới thiệu từ một người xa lạ trên Twitter và trên Facebook. Sức hút chính là đặc tính quan trọng nhất của một sản phẩm xuất sắc. Điều đó cũng có nghĩa là tôi có thể đầu tư tất tay vào cuốn sách đó và phổ biến nó ở tầm thế giới. Nếu không có sức hút, tôi sẽ phải đầu tư vào quảng bá. Điều đó chẳng khác gì chín trăm ngàn cuốn sách tự xuất bản hàng năm.

Xin cảm ơn, tôi không thể làm thế.

Tệ thay, rất nhiều doanh nghiệp sống nhờ vào ngân sách quảng cáo hàng triệu đô-la để duy trì doanh số. Rất nhiều người đã khởi sự từ sản phẩm xuất sắc nhưng lại không thể tiếp tục vì lòng tham của các nhà đầu tư (tôi sẽ bàn kỹ hơn đến điều này).

Hãy suy nghĩ thử về điều đó.

Có ai giới thiệu bạn đi ăn McDonald's? Hay làm một lon Budweiser? Hài nhỉ? Sự thật là tôi rất nghi ngờ những công ty đang đốt tiền quảng cáo bởi vì nó chỉ ra rằng sản phẩm của họ chẳng có gì đặc sắc.

Ví dụ, tôi né cả hai công ty Geico và Progressive Insurance. Cả hai đều quảng cáo rất thường xuyên, vì thế tôi thà tắt tivi luôn cho đỡ phiền. Quảng cáo mạnh càng khiến tôi nghi ngờ. Tôi cũng chưa từng giới thiệu họ cho ai cả.

Điều tương tự cũng diễn ra.

Bạn có bao giờ nhận được phong bì quảng cáo dầy cộm những phiếu giảm giá dịch vụ tân trang, dọn dẹp? Một lần nữa, những quảng cáo này chỉ làm dấy lên những nghi ngờ về chất lượng sản phẩm của họ. Tôi không tin những quảng cáo này, tôi thà hỏi các đánh giá từ các nhóm Facebook còn hơn.

Quảng cáo càng dữ dội thì càng chứng tỏ sản phẩm đó có vấn đề.

Để kiểm chứng, tôi tiến hành thử một thí nghiệm nhỏ. Tôi viết ra những công ty đang dội quảng cáo liên tục trên báo đài. Sau vài phút, tôi có danh sách năm công ty:

1. Sàn nhà AAA
2. Bảo trì máy lạnh BBB
3. Gia cố mái nhà CCC
4. Dọn dẹp côn trùng DDD
5. Kiểm soát nhiệt độ FFF

Tôi lên trang web Yelp xem thử đánh giá của người dùng về dịch vụ của các công ty này. Nhớ rằng tôi không có chủ ý gì mà chỉ đơn giản là ghi ra các công ty đang có quảng cáo rất dữ dội. Sau đây là kết quả:

Sàn nhà AAA	77 đánh giá 1/5
Bảo trì máy lạnh BBB	22 đánh giá 2,5/5
Gia cố mái nhà CCC	18 đánh giá 2/5
Dọn dẹp côn trùng DDD	21 đánh giá 2/5
Kiểm soát nhiệt độ FFF	149 đánh giá 2,5/5

Trung bình đánh giá cho cả năm công ty này là: 2/5

Và nếu tính cả những người không thèm đánh giá, con số trung bình sẽ là 1/5. Kết luận? Sản phẩm của những công ty này đều có vấn đề. Thậm chí có một số đánh giá sản phẩm là lừa đảo. Thế nên, họ mới cần quảng cáo. Cần có thêm khách hàng mới để bù vào những khách hàng đã bỏ đi – mô hình kinh doanh chỉ còn là quảng cáo để chèo kéo khách hàng. Và nếu bạn cần quảng cáo để bán hàng, xin lỗi nhé, bạn đang gặp rắc rối to rồi.

Sự thật là, nhiều công ty không nhận chân ra vấn đề: hiện giờ

khách hàng không quyết định mua hàng dựa trên quảng cáo. Thay vào đó, họ quyết định thông qua các đánh giá từ mạng xã hội hay từ bạn bè đồng trang lứa. Những trang web như Yelp, Angie's List, và TripAdvisor mang đến cho khách hàng công cụ để họ đánh giá về sản phẩm. Trước khi mua hàng, tôi thường lên Amazon xem các đánh giá. Quảng cáo có thể gây sự chú ý, nhưng chính những đánh giá ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tôi.

Hành vi tương tự cũng xảy ra ở các nhóm. Ví dụ, tôi là thành viên trong nhóm Facebook của cộng đồng ở Fountain Hills, ở đó chúng tôi chia sẻ các thông tin và sự kiện ở địa phương. Tuy nhiên, quá nửa các bài viết là xin ý kiến đánh giá. Sau đây là mười bài viết gần nhất:

- Ai giới thiệu giúp nơi ở và những điều thú vị ở Bisbee, AZ?
- Cần giới thiệu nơi sửa máy lạnh cho xe tải.
- Anh Craig ở công ty West Appliance Repair sửa máy giặt rất nhanh và tốt.
- Hãy thử ăn ở nhà hàng mới mở Flower Child ở Scottsdale.
- Ai giới thiệu giúp nơi làm móng đẹp?

Ngoại trừ thực phẩm hàng ngày, hãy xem thử năm món bạn mua gần đây. Đây là danh sách của tôi và lý do vì sao tôi mua:

- Bổ sung protein Quest (từ một người bạn tập gym giới thiệu)
- Tai nghe không dây Sonos (từ đánh giá tích cực của hàng ngàn người trên web)
- Cà phê Bulletproof (từ nhiều bạn bè giới thiệu)
- Cá hồi Na Uy xông khói (từ mẫu thử ở Costco)
- Viên uống bổ sung Myoplex (từ giới thiệu của một bác sĩ quen)

Như bạn thấy đấy, tôi chả mua hàng vì quảng cáo. Chả có ai từ những công ty này gọi điện chèo kéo. Những sản phẩm này tự bán hàng thông qua các đánh giá và giới thiệu. Và trong một số trường hợp, từ những sản phẩm mẫu. Những công ty này tăng trưởng bùng nổ không phải từ quảng cáo mà từ đánh giá của khách hàng.

Khái niệm sản phẩm xuất sắc cũng bị lạm dụng bởi mô hình đa cấp 30 tỷ đô-la của Bernard Madoff. Nhiều năm, hắn trả lãi suất

cao hơn mặt bằng chung. Thay vì 5%, hắn trả 10 – 15%. Kết quả là các nhà đầu tư bắt đầu mờ mắt và giới thiệu thêm cho bạn bè. Và cứ thế, cú lừa lên đến hàng tỷ đô-la. Vũ khí chính của bọn lừa đảo này là một sản phẩm giả, trá hình sản phẩm xuất sắc.

Hãy nhớ rằng tiền được trao đổi cho giá trị của sản phẩm nhưng chưa chắc đó là giá trị thật.

Điều tệ hại là rất nhiều doanh nhân không chủ tâm tạo ra sản phẩm độc đáo, khác biệt và có sức hút thực sự. Thay vào đó, họ khởi sự theo cách sống nhờ vào quảng cáo, chèo kéo khách hàng và chả quan tâm đến việc tạo ra giá trị thực sự hay giúp ích cho khách hàng – chỉ biết chăm chăm chạy theo tiền.

Bọn chèo kéo này, tự mượn danh là chuyên gia marketing, không tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hoặc làm cho cuộc sống của họ dễ thở hơn; thay vào đó họ đưa ra những sản phẩm chỉ để kiếm tiền thông qua các mánh khóe marketing. Trên diễn đàn của tôi, đám "doanh nhân" láu cá này lộ diện bằng những câu hỏi:

- Tôi muốn viết sách; chủ đề nào kiếm được nhiều tiền?
- Tôi muốn bán hàng trên Amazon; sản phẩm nào dễ bán?
- Công ty nào cho phép drop-ship (phương thức bán hàng bỏ qua khâu vận chuyển và lưu kho trung gian)?

Họ không quan tâm đến việc làm hài lòng hay giúp ích gì cho khách hàng. Thay vào đó, họ đưa ra sản phẩm đơn điệu, không có gì đặc biệt chỉ nhằm mục đích kiếm tiền bằng các chiêu trò marketing.

Trên mạng Internet có đầy rẫy bọn lẻo mép đóng gói các thông tin lộn xộn thành các chương trình khai vấn, ebook và bất cứ thứ gì có thể bán. Đằng sau những lời hứa hẹn, quà tặng, cái bạn không thấy là những con số tệ hại: chẳng ai mua lần thứ hai, 25% đòi lại tiền. Chỉ giỏi khoác lác. Đó không phải là kinh doanh; đó là làm ăn kiểu chụp giựt.

Khi sản phẩm của bạn không ra gì và chẳng có ai mua thêm, hoặc đa số đánh giá tệ, quảng cáo là cách duy nhất để tồn tại. Và khi hết quảng cáo, doanh thu cũng hết. Trong trường hợp này, doanh nghiệp chỉ còn làm công việc marketing chèo kéo khách hàng để bán sản phẩm chất lượng kém. Thay vì bán sản phẩm có chất lượng thực sự, đám này chỉ bán những lời quảng cáo.

Lúc này, bạn nghĩ tôi có ác cảm với quảng cáo, bán hàng và marketing. Hoặc tôi cho rằng nó không cần thiết.

Không phải vậy đâu nhé!

Sự thật đó chính là một trong những kỹ năng quan trọng nhất mà bạn cần có trong cuộc sống.

Tôi làm marketing không phải để chèo kéo khách hàng mà để chỉ ra mối quan hệ của nó với sức hút của sản phẩm xuất sắc. Trong một doanh nghiệp tập trung vào sản phẩm, quảng cáo chỉ để thêm nhiệt cho độ hot của sản phẩm, chứ không phải là điều bắt buộc.

Vì thế, bạn có thể sống được bao lâu nếu ngưng quảng cáo? Nếu câu trả lời là vài tuần hay vài tháng, bạn đang gặp vấn đề với sản phẩm mình đang bán. Và đó cũng chính là vấn đề với toàn bộ doanh nghiệp của bạn.

LÀM SAO ĐỂ TẠO RA SẢN PHẨM XUẤT SẮC?

Khi mới khởi nghiệp, cho dù bạn đang trong hoàn cảnh nào, *mục tiêu tối thượng của bạn không phải là bán hàng mà là làm sao biết được sản phẩm của mình có phải là sản phẩm xuất sắc hay không.* Nó chính là chìa khóa để bạn nhanh chóng tăng trưởng thị phần và làm giàu.

Trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED, chiến lược sản phẩm xuất sắc gắn liền với niềm tin đúng đắn và có mục đích dứt khoát, rõ ràng. Tạo ra một sản phẩm xuất sắc không chỉ đơn thuần là làm ra một sản phẩm tốt hay khác biệt, mà còn hơn thế nữa.

Một sản phẩm xuất sắc phải tuân thủ năm nguyên tắc căn bản gọi tắt là CENTS:

- Nguyên tắc Kiểm soát (**C**ontrol)
- Nguyên tắc Rào cản đầu vào (**E**ntry)
- Nguyên tắc Nhu cầu (**N**eed)
- Nguyên tắc Thời gian (**T**ime)
- Nguyên tắc Quy mô (**S**cale)

Việc xem xét năm nguyên tắc này giúp định hình rõ ràng sản phẩm xuất sắc. Hay nói cách khác, nếu doanh nghiệp của bạn có thể tuân thủ năm nguyên tắc này, bạn sẽ khởi nghiệp thành công.

Chương 33

NGUYÊN TẮC KIỂM SOÁT: SỞ HỮU NHỮNG GÌ BẠN TẠO RA

Lợi nhuận chính là giá trị do doanh nghiệp cống hiến cho xã hội.

– Joseph Schumpeter

CÁ LỚN NUỐT CÁ BÉ

Vào ngày bạn được sinh ra, Thượng Đế cho bạn lựa chọn: làm cá mập hay cá cảnh. Bạn sẽ chọn như thế nào?

Tôi đoán nhé.

Cá mập.

Hãy để tôi đoán xem lý do là gì.

Bạn không muốn trở thành mồi ngon cho cá mập.

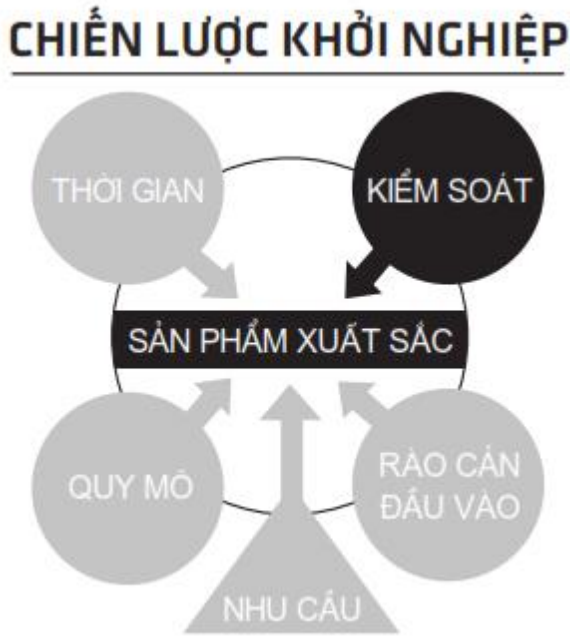
Với bất kỳ ai, bạn cũng sẽ nghe thấy câu trả lời tương tự: Tôi muốn làm vua một cõi! Sẽ là loạn trí nếu muốn làm con mồi thay vì làm kẻ đi săn, đúng không nào?

Nhưng điều này lại không đúng trong thế giới kinh doanh.

Đa số doanh nghiệp lại tự biến mình thành con mồi.

Bạn thấy đấy, bất cứ khi nào bạn không nắm quyền kiểm soát được doanh nghiệp của mình, bạn đặt mình vào vị trí của con cá cảnh thay vì cá mập. Kết cục là, thay vì kiểm soát số phận của mình, bạn để nó rơi vào tay kẻ khác.

Hãy cùng xem Nguyên tắc Kiểm soát.



Để đảm bảo bạn không trở thành mồi ngon cho cá mập, Nguyên tắc Kiểm soát chỉ ra rằng *bạn phải nắm quyền kiểm soát toàn bộ các phần của doanh nghiệp của mình từ vận hành, phát triển sản phẩm, tiếp thị, phân phối cho đến bất kỳ thành phần nào, hoặc nếu không thì cũng phải có cách hóa giải sự phụ thuộc vào bất kỳ đối tác nào.* Bạn phải nắm sở hữu những gì bạn tạo ra. Điều này bảo vệ bạn khỏi những chuyện không hay có thể xảy ra khiến bạn trắng tay trong chớp mắt. Điều này hóa giải các rủi ro giúp bạn ngon giấc như một con cá mập.

Đằng sau Nguyên tắc Kiểm soát là câu hỏi đơn giản, nó chỉ ra vị thế của bạn đang ở đâu: Có bất kỳ ai hay doanh nghiệp, tổ chức nào có thể ra một quyết định xóa sổ ngay tức khắc doanh nghiệp của bạn? Bạn đang câu cá trong hồ của mình hay hồ của người khác? Điều gì xảy ra nếu cái hồ đó không còn nữa?

Nguyên tắc Kiểm soát (và sản phẩm xuất sắc) yêu cầu câu trả lời là "Không". Nếu không phải như thế, bạn đang là con mồi ngon trong tầm ngắm của kẻ khác.

Lấy ví dụ về bán hàng đa cấp. Nếu bạn chưa biết nó, bạn có thể hình dung nó như thế này. Có một anh bạn từ lâu không gặp bỗng

dưng xuất hiện và mời bạn đến gặp mặt ở một khách sạn lạ lẫm để nghe một gã lạ hoắc phát biểu. Rồi họ nói bạn có thể làm giàu nhanh bằng cách bán hàng cho bạn bè và người thân, và những người đó lại tiếp tục bán hàng cho người khác, cứ thế mở rộng nhiều cấp độ. Nếu bạn đã từng tham dự một buổi như thế, hãy nhìn mọi người xung quanh. Toàn bộ đều là những con mồi ngon cho cá mập. Cá mập đang ở đâu? Họ chính là người chủ hoặc những thành viên sáng lập của doanh nghiệp đó.

Điều tệ hại là đa số học được bài học sau khi đã trả một cái giá quá đắt. Tôi cũng đã từng trải qua kinh nghiệm khốn khổ đó. Đôi khi nghe nói chưa đủ mà còn phải vấp vào thì mới sáng mắt ra. Lúc đó tôi mới ngoài đôi mươi. Cũng kiếm được chút tiền cho đến khi nhà phân phối của tôi dẹp tiệm. Lý do? Công ty ngưng cung cấp sản phẩm họ đang bán tốt. Cả hai chuyện này tôi đều không thể kiểm soát.

Ngay tức khắc, thu nhập của tôi biến mất một nửa. Sau vài tháng, tôi chẳng còn gì ngoài một đống hàng chất trong nhà. Tệ hơn nữa là tôi lại cắm đầu mua thêm 500 đô-la tiền hàng nữa để được đủ điều kiện nhận 100 đô-la tiền thưởng cộng với danh hiệu kim cương vô nghĩa.

Dù sao đi nữa, những câu chuyện kiểu như thế chỉ ra rủi ro khi bạn làm cá cảnh. Gần đây có Solavei, Vemma và WakeUpNow, ba trong số hàng trăm doanh nghiệp bán hàng đa cấp phá sản, để lại hàng triệu nhà phân phối (cá cảnh) trắng tay.

Trong trường hợp của WakeUpNow, họ đổ lỗi cho vị cựu CEO đã lạm dụng quyền lực. Họ nói ông này đã đưa ra các quyết định sai lầm nhưng lại che giấu không cho ai biết. Hơn nữa, ông này còn có những hành vi lừa dối đưa công ty đến bờ vực phá sản. Cuối cùng, chỉ vài quyết định của ông đã xóa sạch đi nỗ lực và cống hiến của mọi người.

Hãy thử tưởng tượng doanh nghiệp của bạn phụ thuộc vào công ty này. Sau nhiều năm bạn nỗ lực, bỏ biết bao công sức và tiền bạc vào xây dựng doanh nghiệp, cả gia đình bạn sống nhờ nó. Và bây giờ, đột nhiên chỉ trong vài ngày mọi thứ biến mất. Tất cả chỉ vì quyết định sai lầm của một ai đó. Hy vọng bạn hiểu được tầm quan trọng của Nguyên tắc Kiểm soát.

Trong trường hợp của tôi, sau bốn lần thất bại với các công ty bán hàng đa cấp khi còn trẻ người non dạ đã làm tôi sáng mắt ra: chỉ có chủ hoặc nhà sáng lập ra các công ty đa cấp là giàu. Kể từ đó, tôi

rút ra bài học xương máu để không bị làm mồi ngon một lần nữa.

Không may là rất nhiều doanh nhân không thoát khỏi bi kịch từ Nguyên tắc Kiểm soát. Trong diễn đàn của tôi có rất nhiều câu chuyện như thế. Ví dụ, tưởng tượng tình cảnh doanh nghiệp của bạn có thể phá sản ngay tức khắc – người nắm quyền quyết định là một nhân viên có lương tối thiểu ở cách đó nửa vòng trái đất, và thậm chí anh ta còn không viết lưu loát tiếng Anh. Sau đây là bài viết đó:

> Nguyên tắc đã được đề cập rất rõ ràng. Nếu bạn không nắm quyền kiểm soát, bạn hãy bắt đầu lo lắng đi là vừa – và hãy hành động ngay trước khi tình hình trở nên không thể cứu vãn được. Tôi vừa nhận được một email và ngay lập tức nó thổi bay 60% thu nhập của tôi. Email đó rất đơn giản: "Bạn không còn có thể bán hàng trên Amazon", tiếp sau là các lý do chẳng có ý nghĩa gì.
>
> Ngay sau đó, tôi lập tức khiếu nại và bắt tay vào hành động để trường hợp này không tái diễn. Họ còn không thèm nói vấn đề của tôi là gì. Thay vào đó là gởi cho tôi một đường dẫn chỉ đến một danh sách các quy tắc. Tôi dành cả buổi sáng để khiếu nại và chỉ có một cơ hội rất nhỏ nhoi để cứu vãn cho 60% thu nhập của mình. Và còn nữa, họ còn giữ lại 15 ngàn đô-la của tôi trong chín mươi ngày chờ xử lý.

Trong trường hợp này, anh ta đã quá dựa dẫm vào Amazon. Nếu không có Amazon, anh ta cũng không thể làm gì.

Dĩ nhiên, chúng ta cũng thấy nhan nhản kiểu phụ thuộc này trong các mối quan hệ kinh doanh khác. Sau đây là một bài viết khác trên diễn đàn của tôi.

> Vài tuần trước, bạn tôi khởi sự một công việc kinh doanh mới. Anh hợp tác với một thiên tài về lập trình để đưa ra sản phẩm nhằm khỏa lấp khoảng trống khi Google loại bỏ thông báo tin tức RSS. Tôi đã cảnh báo nhưng anh bỏ ngoài tai; anh cố đưa ra dịch vụ trên nền tảng của Google mà không có quyền kiểm soát nào! Và anh ta cũng vi phạm các điều khoản của họ.
>
> Sau hai tháng miệt mài, họ đưa ra một sản phẩm rất tốt. Thiết kế không chê vào đâu được; năm trăm người đã đăng ký. Khi ngày bắt đầu triển khai đến, có một email gởi đến nói rằng sản phẩm của họ đã bị xóa bỏ vì Google tiếp tục giữ lại

thông báo tin tức RSS. Rất tiếc, anh ta đã không đọc sách của MJ mà tôi đã giới thiệu vài tháng trước. Có lẽ anh ấy đã đọc một cuốn sách khác.

Những câu chuyện kiểu này rất phổ biến trên diễn đàn của tôi.

Những người chưa đọc sách của tôi đã phải trả giá đắt cho bài học đó – kết cục là những câu chuyện kiểu như thế này:

- Làm ra sản phẩm và chỉ bán thông qua Walmart. Khi Walmart ngưng lấy hàng, doanh số lập tức quay về con số không.
- Mở trang thương mại điện tử dựa trên các chương trình tiếp thị liên kết với Amazon. Làm rất tốt. Đột nhiên, Amazon quyết định ngưng các chương trình này vì bất đồng với chính quyền sở tại. Đột nhiên, bạn không còn gì để bán và cũng chẳng còn kiếm được xu nào.
- Bán hàng theo phương thức tiếp thị liên kết cho sản phẩm của công ty XYZ với doanh số hàng chục ngàn đô-la hàng tháng. XYZ đột nhiên phá sản và biến mất. Bạn ngay lập tức trắng tay.
- Bán hàng đa cấp. Chủ công ty đa cấp bị tố lừa đảo. Cả công ty bị điều tra. Cả hệ thống cấp dưới mà bạn mất nhiều năm xây dựng đột nhiên biến mất.
- Mua nhượng quyền. Chủ của công ty nhượng quyền khi được phỏng vấn trên tivi đã đưa ra một số ý kiến có phần phân biệt chủng tộc. Lập tức truyền thông đưa tin. Đột nhiên, doanh nghiệp của bạn cũng bị ảnh hưởng tiêu cực. Sau một thời gian ngắn, bạn trắng tay.
- Bán hàng cao cấp dựa trên SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm). Bán hàng đến từ các lượt tìm kiếm trên Google. Google cập nhật đưa ra thuật toán mới và phạt trang web của bạn vì những thủ thuật xây dựng liên kết (backlink). Đột nhiên, từ mười ngàn lượt truy cập hàng ngày giảm xuống chỉ còn một trăm. Sản phẩm của bạn có biên độ lợi nhuận thấp nên không thể quảng cáo. Rất nhanh chóng, thu nhập của bạn không còn nữa.

Bán hàng trên Amazon chính là ví dụ kinh điển của kiểu làm kinh doanh phụ thuộc vào người khác. Nếu họ không đáng tin cậy, bạn không thể nắm quyền kiểm soát. Bạn đang đặt mình vào vị thế rất nguy hiểm.

Trong trường hợp của Amazon, nhiều doanh nhân đã lỡ "nhúng chàm" và chỉ còn hy vọng nó không thay đổi. Thật ra, cuốn sách của tôi cũng phần nào vi phạm Nguyên tắc Kiểm soát vì nó được bán chủ yếu qua Amazon. Điều này có phần đúng. Nếu Amazon loại bỏ sách của tôi, chắc chắn doanh thu sẽ bị giảm sút. Tuy nhiên, tôi vẫn bán được sách. Tại sao? Bởi vì Nguyên tắc Kiểm soát cũng chỉ ra rằng nếu phụ thuộc thì bạn phải có phương án hóa giải nó. Trong trường hợp này, Amazon chỉ là một trong số nhiều kênh bán sách của tôi. Hóa giải phụ thuộc có nghĩa là bạn có nhiều kênh bán hàng, không chỉ có mỗi Amazon, nó có thể bao gồm cả trang web của bạn. Mô hình kinh doanh mà chỉ có một kênh bán hàng là rất rủi ro.

Bên cạnh đó, điều quan trọng hơn khi bạn hóa giải được sự phụ thuộc có nghĩa là doanh nghiệp của bạn miễn nhiễm trước những ảnh hưởng không thể lường trước. Trong trường hợp của tôi, điều tôi có thể kiểm soát là thương hiệu cá nhân, danh sách độc giả và diễn đàn của tôi. Tôi dành cả chục năm để xây dựng diễn đàn riêng – nếu Facebook, LinkedIn, Barnes and Noble có thay đổi thì cũng chẳng làm gì được tôi, dù các kênh đó là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh.

Nguyên tắc Kiểm soát không hẳn là nắm quyền kiểm soát hoàn toàn mà là hạn chế các rủi ro. Nếu bạn lỡ phụ thuộc, thì phải có phương án hóa giải và vẫn có thể thành công.

Hãy nhìn nhận vấn đề theo cách này.

Nếu Amazon từ chối bán *Harry Potter* của J. K. Rowling, bạn đoán xem doanh thu bán sách của cô ấy có bị ảnh hưởng? Dĩ nhiên là không. Cô ấy đã hóa giải hoàn toàn sự phụ thuộc bằng thương hiệu của cá nhân và bằng sức mạnh của sản phẩm xuất sắc: độc giả là những fan trung thành, họ trung thành với bạn chứ không phải với kênh phân phối của bạn.

Điều này đem đến yếu tố cuối cùng của nguyên tắc Kiểm soát…

Thương hiệu.

Nếu bạn đang chấp nhận rủi ro và dành thời gian quý báu của mình để khởi nghiệp, lạy Chúa tôi, hãy chắc chắn những gì bạn làm là cho thương hiệu của bạn chứ không phải cho ai khác.

Nếu bạn đang bán hàng của Avon, Herbalife, Amway, hay hàng của bất kỳ ai, bạn đang vi phạm Nguyên tắc Kiểm soát.

UNSCRIPTED là thương hiệu của tôi và cả *Fastlane* cũng thế – khi dùng hai thuật ngữ này, mọi người biết rằng họ đang đề cập đến thương hiệu của tôi: triết lý UNSCRIPTED.

VÔ CÔNG RỒI NGHỀ

Bạn đã từng nghe câu nói "vô công rồi nghề" – ám chỉ một người không có gì làm và cũng không có thu nhập. Không may là nhiều doanh nhân cũng dính vào tình cảnh tương tự khi vi phạm nguyên tắc Kiểm soát.

Vào tháng 4 năm 2013, các trang web đánh bạc trực tuyến bị càn quét. Lúc đó, ba trang lớn nhất là: Pokerstars, Absolute Poker và Full Tilt Poker bị cáo buộc có nhiều vi phạm nghiêm trọng, bao gồm cả tội rửa tiền. Ngay lập tức, rất nhiều "doanh nhân" đang kiếm bộn tiền từ ba trang web này phá sản. Theo như tờ*The Wall Street Journal*, các tay chơi ở trang Full Tilt đã mất tổng cộng hơn 300 triệu đô-la. Những "doanh nhân" này ngay lập tức trở nên "vô công rồi nghề" trong nháy mắt.

Mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED phải được xây dựng trên nền tảng vững chắc. Nếu so sánh nó với việc xây lên một tòa nhà, nguyên tắc Kiểm soát chính là mảnh đất mà bạn đang xây nhà trên đó. Bạn có nắm quyền sở hữu mảnh đất đó? Hay thuê từ ai khác? Liệu họ có đáng tin cậy? Liệu họ có thay đổi các điều khoản? Liệu họ có cho phép gia hạn thời gian thuê?

Nếu bạn là người chơi poker giỏi nhất thế giới thì nó cũng chẳng có gì thay đổi – bạn không nắm quyền kiểm soát. Kết cục là, nếu nắm quyền sở hữu hoặc kiểm soát thì doanh nghiệp của bạn mới bền vững hóa giải được các rủi ro.

Điều đó đảm bảo cho bạn có một lối thoát rõ ràng.

Ví dụ, bất kỳ ai trở thành tỷ phú cũng đều phải thông qua việc sở hữu một cái gì đó. Một trong những phương pháp phổ biến nhất là sở hữu một công ty và bán cổ phần cho công chúng. Kiểm soát những cổ phiếu được cổ đông bán ra và trở nên giàu có; còn bạn và tôi chỉ là những nhà đầu tư – mua cổ phiếu.

Ví dụ như các công ty Facebook, Airbnb, Alibaba và Uber. Những công ty này chẳng sở hữu gì, nhưng họ nắm quyền kiểm soát. Facebook không tạo ra nội dung gì mà kiểm soát nó. Airbnb chẳng có khách sạn nào cả; Uber không có chiếc xe nào; Alibaba cũng chẳng có hàng hóa gì – nhưng họ nắm quyền kiểm soát. Bạn có thể thấy rằng sở hữu chưa chắc đã bằng kiểm soát.

Một ví dụ khác nữa, tỷ phú Carl Icahn là một nhà đầu tư. Ông ta không đầu tư vào cổ phiếu với hy vọng nó tăng giá như phần lớn các nhà đầu tư khác. Sự khác biệt trong cách thức đầu tư của Carl Icahn chính là sự kiểm soát. Trong một bức thư gửi cho các nhà đầu tư, ông ấy giải thích:

> Trong khi phần lớn nhà đầu tư mua cổ phiếu và đợi cho tăng giá rồi bán, chúng tôi chủ động tham gia vào những công ty mà chúng tôi sẽ đầu tư – theo nhiều cách khác nhau, từ việc gây ảnh hưởng tới ban quản lý để cải thiện kinh doanh, đến việc chiếm phần lớn sở hữu của công ty nhằm có thể đưa ra các thay đổi cần thiết để mở rộng thị phần. Điều này đem đến thành quả lớn hơn sau một thời gian.

Để giảm thiểu rủi ro, bạn cần nắm quyền kiểm soát. Điều đó tạo ra sự khác biệt rất lớn.

Trong trường hợp của Icahn, quỹ đầu tư của ông ấy đã đạt được lợi tức 1.674% từ ngày 1 tháng 1 năm 2000; trong khi, những quỹ đầu tư S&P 500 chỉ đạt được 82%. Nếu bạn bỏ ngoài tai lời khuyên của tôi trong chương 25, thì hãy làm thế bằng cách đầu tư vào các quỹ đầu tư có cách thức hoạt động giống như của Icahn – nắm quyền kiểm soát.

Chốt lại, là người dẫn đầu hay người đi theo sau đều là do bạn quyết định.

Nếu bạn muốn làm "vua một cõi", chúc mừng bạn, bạn có tố chất đấy! Ý tôi là, tại sao bạn khởi nghiệp? Có phải vì ai đó kêu bạn làm thế? Hay để người khác ra lệnh cho bạn? Bạn chấp nhận rủi ro mà không vì lý do gì?

Nếu bỏ qua Nguyên tắc Kiểm soát, bạn đã để cho vận mệnh của mình rơi vào tay người khác. Đó không phải là kinh doanh mà là "tự sát".

Hy vọng bạn muốn trở thành một con cá mập!

Chương 34
NGUYÊN TẮC RÀO CẢN: KHÓ KHĂN CHÍNH LÀ CƠ HỘI!

Nếu chờ thời cơ đến, sẽ chẳng đến lượt bạn.

– Edward de Bono

DỄ DÀNG CŨNG CÓ NGHĨA LÀ DỄ TRẮNG TAY

Hãy thử tưởng tượng bạn đang sống ở thành phố Bizzaro, ở đây chính quyền thích nhà hàng. Họ đưa ra các chính sách nhằm khuyến khích mở nhà hàng. Để tận dụng, bạn cũng điền mẫu đơn và có ngay một giấy phép mở nhà hàng. Bên cạnh đó, họ còn phát cho bạn các hướng dẫn để làm sao nhanh chóng thực thi các bước cần thiết.

Tuy nhiên, chính sách này của thành phố cũng mang đến những hệ lụy. Bạn có thể dễ dàng đoán ra, thành phố nhan nhản các nhà hàng. Bất kỳ tòa nhà, góc đường nào cũng có. Thậm chí có nhiều nhà ở còn tận dụng một góc sân để mở nhà hàng.

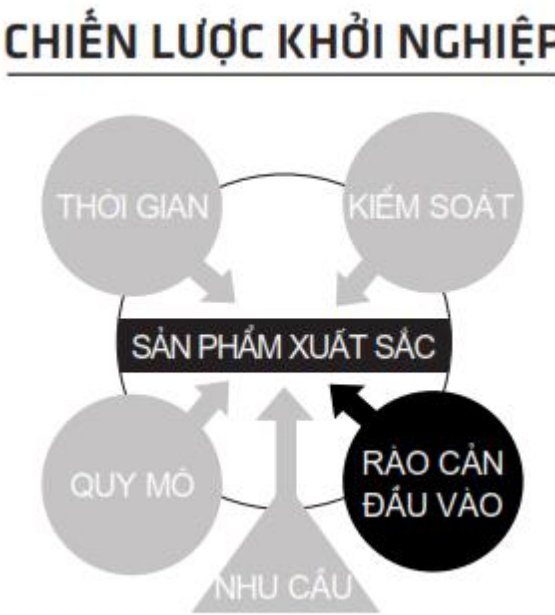
Bây giờ, hãy để tôi hỏi bạn câu này…

Có nên mở nhà hàng ở thành phố này? Cơ hội đó có thực sự tốt?

Dĩ nhiên câu trả lời là không. Tôi hy vọng bạn nhìn ra sai lầm rõ ràng khi mở nhà hàng ở đây. Tuy thế, có gì khác biệt với trường hợp của hơn bốn mươi mốt triệu trang blog cá nhân? Hay của việc tham gia vào các công ty bán hàng đa cấp?

Khi có năm mươi nhà hàng và trong đó bốn mươi chín nhà hàng chẳng có ma nào, bạn có thể thấy ngay cung đã vượt quá cầu. Bạn có thể thấy sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt và cơ hội sống sót thì

chẳng có là bao. Điều không may là trên thực tế, chúng ta lại không nhận ra điều đơn giản đó, trừ khi bạn biết Nguyên tắc Rào cản.



Nguyên tắc Rào cản chỉ ra đâu là cơ hội tốt và đâu là thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt không nên dính vào. Nó cũng chỉ cho bạn thấy cơ hội tốt thực sự đang ở đâu. Nó có thể được định nghĩa như sau: *mức độ khó khăn của rào cản đầu vào tỷ lệ thuận với giá trị của cơ hội*. Đơn giản hơn, cơ hội càng dễ thì cạnh tranh càng khốc liệt. Trái lại, càng khó thực hiện thì cơ hội lại càng tốt.

Trong ví dụ về nhà hàng, rào cản được tháo bỏ vì chính phủ có các chính sách khuyến khích và hỗ trợ, làm cho việc mở nhà hàng trở nên rất dễ dàng. Đột nhiên nhà hàng mọc lên khắp nơi. Bất cứ khi nào bạn khởi sự kinh doanh mà chỉ đơn giản như là điền một tờ giấy thì bạn phải hết sức dè chừng.

Rào cản đầu vào thấp nghĩa là cạnh tranh sẽ vô cùng khốc liệt và biên độ lợi nhuận cũng sẽ rất thấp. Nếu mục tiêu của bạn là kinh doanh lâu dài, bền vững với biên độ lợi nhuận cao, thì rào cản đầu vào phải tương xứng để ngăn chặn cạnh tranh ngay từ đầu.

Ví dụ, nếu bạn muốn làm điện thoại để cạnh tranh với iPhone, rào cản đầu vào là: vốn, kinh nghiệm, công nghệ – sẽ ngay lập tức

chặn bạn lại. Thậm chí những doanh nhân lão luyện cũng không dám thử vì rào cản đầu vào quá cao. Trái lại, làm một trang blog chỉ tốn chưa đầy hai tiếng. Khởi sự bán áo thun in thiết kế theo yêu cầu cũng chỉ tốn vài phút. Những mô hình kinh doanh kiểu này chỉ làm để lấy kinh nghiệm chứ sẽ chẳng đưa bạn đi đến đâu. Sau đây là một số ví dụ tương tự:

- Làm trang blog, diễn đàn
- Viết, tự xuất bản sách
- Bán áo thun
- Bán hàng đa cấp
- Tiếp thị liên kết
- Bán hàng trên Amazon học theo cách từ khóa học của những "chuyên gia"

Một ví dụ nữa đến từ ngành xuất bản sách. Nhiều năm trước, nếu bạn muốn xuất bản một cuốn sách, bạn phải bước qua sự kiểm tra gắt gao của nhà xuất bản. Nếu không có gì đặc biệt gây được sự chú ý thì sách của bạn cũng bị xếp xó. Ngày nay, nhờ vào Amazon, mạng Internet và ebook, bất kỳ ai cũng có thể viết sách và bán. Đột nhiên những tác giả nổi tiếng cỡ Stephen King cũng phải cạnh tranh với đám hỗn loạn những cuốn sách ba ngàn chữ tốn ba mươi phút để viết.

Sau nhiều tác giả được báo chí thổi phồng với thu nhập sáu con số (đô-la), ai cũng nghĩ là sẽ dễ dàng kiếm được tiền.

Thậm chí, nhiều lần tôi đã cảnh báo về vấn nạn này trên diễn đàn. Dù có nhiều tác giả kiếm được bộn tiền từ việc tự xuất bản nhưng cũng có hằng hà sa số các tác giả nửa vời chỉ chăm chăm kiếm tiền. Họ đã tự giết nhau bằng việc xuất bản vô tội vạ các sách kém chất lượng trên Amazon và hy vọng sẽ kiếm được tiền.

Kết cục? Biên độ lợi nhuận bị giảm sút. Mười năm trước, trung bình một cuốn sách dạng ebook có giá 9,99 đô-la. Bây giờ nó chỉ còn là 1,99 đô-la. Và đó cũng là lý do vì sao những cuốn sách có giá 0,99 đô-la có chất lượng không hơn gì giấy lộn.

CƠ HỘI ĐẾN TỪ KHÓ KHĂN: CHẲNG CÓ HƯỚNG DẪN CHI TIẾT NÀO

Doanh nhân thất bại vì rất nhiều lý do. Một trong những lý do chủ yếu là họ không hiểu kinh doanh là gì. Nó không phải là hình ảnh

“ngả ngớn” ăn chơi trên bãi biển ở Thái Lan với cái máy tính xách tay để trên đùi. Nó không phải là hình ảnh siêu xe đi khoe tiền trên Instagram, nó cũng không phải là thu nhập thụ động hay những câu chuyện trên trang bìa của tạp chí *Forbes*. *Kinh doanh nghĩa là giải quyết vấn đề, tạo ra tiện ích, thỏa mãn nhu cầu và tạo ra giá trị.*

Khi bạn nói: “Tôi muốn làm doanh nhân”, ý nghĩa của câu nói này là: “Tôi muốn là người chuyên giải quyết vấn đề”. Những lời giải cho những rắc rối sau đó được chuyển hóa thành giá trị đem đến cho những ai cần nó.

Trái lại, những doanh nhân “nửa vời” chỉ chăm chăm chạy theo tiền chứ không thích giải quyết vấn đề. Thay vào đó, họ tìm kiếm những giải pháp dễ dàng có sẵn – mỉa mai thay nó được tạo ra bởi những doanh nhân thực thụ. Đăng ký và bạn đã có thể bắt đầu kinh doanh! Điền mẫu đơn này và bạn sẽ có ngay bản hướng dẫn miễn phí! Hoàn thành các bước này và bạn sẽ ngay lập tức trở thành CEO!

Những doanh nhân “nửa vời” này hay nói những câu vớ vẩn đại loại như thế này: “Tôi có ý tưởng tuyệt vời này… nhưng nó quá khó!”.

Nếu bạn là một doanh nhân thực thụ, *ý tưởng tốt nhất là ý tưởng khó thực hiện nhất bởi vì khó khăn chính là cơ hội*. Nếu mọi thứ dễ dàng, bạn chẳng giải quyết được vấn đề gì.

Hãy suy nghĩ kỹ về điều đó.

Nếu bạn mất vài phút để giải quyết một vấn đề, nó có thực sự là một vấn đề? Nếu bạn mở một nhà hàng Mexico tại nơi có hàng ngàn quán Mexico, bạn đang giải quyết vấn đề gì?

Thực tế phũ phàng của “Nó quá khó” tạo ra rào cản để bạn nhận chân ra đâu là ý tưởng tốt. Nếu giải pháp cần có kỹ năng lập trình và bạn không biết code, bạn dẹp ý tưởng đó sang một bên. Nếu sáng kiến cần kỹ thuật cơ điện và bạn không biết tí gì về điện và cũng không quen ai biết làm, bạn cũng từ bỏ. Cái vòng lẩn quẩn đó dẫn đến ý tưởng phù hợp với kỹ năng và kiến thức của bạn, nhưng rốt cuộc nó lại chẳng giải quyết được gì.

Xin nhắc lại với bạn, khó khăn chính là cơ hội. *Độ khó tỷ lệ thuận với số tiền bạn có thể kiếm được.*

Chẳng có ai dám vỗ ngực chỉ cho bạn đâu là các bước cần thiết.

Vâng, chẳng có đâu mà tìm. Chẳng có sách vở nào dám chỉ cho bạn biết phải làm gì, làm bằng cách nào và tìm ở đâu. Chẳng có danh sách nào đề cập ai là nhà sản xuất tốt nhất Trung Quốc và sản phẩm nào có thể nhập khẩu để kiếm nhiều tiền.

Bàn đến câu chuyện nhập khẩu, nhiều tuần trước tôi có đọc bài viết đề cập đến việc khởi sự bán hàng ở Amazon bằng cách tìm kiếm nguồn hàng ở trang Alibaba hy vọng sẽ kiếm thu nhập bảy con số (đô-la) trong khi ngồi chơi ở bãi biển Bali. Đoán thử xem chuyện gì xảy ra? Đám đông đổ xô lên Alibaba và làm điều tương tự. Đông đúc, đơn giản và dễ dàng sẽ không mang đến cơ hội cho bạn bởi vì nếu có thì nó đã bị đám đông lạm dụng.

Sẽ không bao giờ có cơ hội ngon ăn dọn sẵn cho bạn, và thậm chí nếu có, khi bạn tìm ra thì nó đã bị đám đông xâu xé. Hãy quen với điều đó.

Ví dụ, tôi có anh bạn triệu phú bán rất nhiều hàng trên Amazon. Gần đây anh học thử khóa bán hàng trên Amazon của một người được xem là bậc thầy. Mức giá phải trả cho khóa học lên đến hàng ngàn đô-la. Sau khi xem xét khóa học, bạn biết ý kiến của anh là gì không? *Hãy làm ngược lại*. Xem bất cứ điều gì đám đông và cả ông thầy đang làm, và từ đó làm ngược lại. Tại sao lại thế? Bởi vì đơn giản và dễ dàng sẽ không bao giờ tạo ra thu nhập bền vững.

Trong khóa học đó, có một sơ đồ xếp loại các sản phẩm dựa trên tiêu chí cung cầu và khả năng giao hàng. Những sản phẩm mà bạn tôi không thèm đụng vào là những sản phẩm có đánh giá cao: dễ bán, dễ nhập và dễ giao hàng.

Sản phẩm của anh ta là gì? Nó được đánh giá thấp trong danh sách đó. Khóa học hướng dẫn các học viên hãy tránh xa các sản phẩm như thế. Nhưng nghịch lý là anh ấy lại kiếm được bộn tiền: ăn chơi cả nửa năm, sở hữu nhà riêng, siêu xe, và tận hưởng một cuộc sống mà 99% nhân loại ao ước. Bạn thấy đấy, bán những sản phẩm như của anh ta rất khó, điều này khiến cho sức cạnh tranh là thấp; còn những sản phẩm được khuyến khích thì có sự cạnh tranh khốc liệt. Những sản phẩm dễ bán, dễ nhập có thể kiếm được lợi nhuận trong vài tuần, và câu chuyện chỉ có thế, nó không thể duy trì bền vững để thay đổi cuộc đời bạn. Sự dễ dàng thu hút những doanh nhân "nửa vời". Và kẻ thực sự kiếm được tiền chính là gã "nửa vời" tự mệnh danh là bậc thầy đang bán khóa học.

Tương tự như thế, sẽ chẳng có ai sẵn sàng đưa cho bạn con gà đang đẻ trứng vàng của họ.

- *Tôi đang kiếm người từng có kinh nghiệm trong lĩnh vực thú cưng để xin ý kiến xem nên bán sản phẩm gì có lợi nhuận cao.*

Trên đây chính là một bài viết trên diễn đàn của tôi. Thoạt nhìn nó có vẻ ngây ngô, nhưng khi suy nghĩ kỹ, bạn sẽ thấy sự lố bịch của nó. Và trong một bài viết khác, tác giả bài viết này còn viết rằng để kinh doanh thành công, bạn chỉ cần "học theo y hệt những công ty đang thành công". Tôi hỏi thử bạn nhé, nếu bạn đang có doanh nghiệp bán sản phẩm có lợi nhuận cao, liệu bạn có dám chia sẻ bí quyết của mình cho một người không quen biết? Điều đó cũng giống như bạn đưa số thẻ tín dụng và cả mã pin của mình cho người khác vậy.

Tóm lại, càng dễ dàng thì càng dễ trắng tay, càng khó thì lại là cơ hội tốt. Độ khó phản ánh sự phức tạp của vấn đề và tỷ lệ thuận với giá trị tạo ra. Nhưng điều quan trọng hơn hết là: độ khó tạo ra rào cản để hạn chế cạnh tranh và khiến đám doanh nhân "nửa vời" chạy mất dép.

NGUYÊN TẮC QUÁ TRÌNH

Ẩn chứa đàng sau Nguyên tắc Rào cản chính là Nguyên tắc Quá trình: *khởi nghiệp không phải là chuyện ngày một ngày hai, mà nó là cả một quá trình cần đầu tư thời gian để giải quyết vấn đề*. Trong đó phần lớn thời gian bao gồm quá trình học hỏi từ những sai lầm.

Ví dụ, vào ngày 16 tháng 4 năm 2011, có một doanh nhân tên Sal Paola có một ý tưởng. Anh ta viết bài trên diễn đàn của tôi:

> Tôi viết bài này cho những ai mong muốn cùng xem trải nghiệm khởi nghiệp của tôi. Tôi hy vọng nó sẽ giúp ích cho những ai muốn theo đuổi con đường phát minh và làm ra sản phẩm. Họ sẽ phải trải qua những sai lầm và những bài học mà tôi đã gặp phải. Tôi chỉ mới chập chững khởi nghiệp. Tôi biết có rất nhiều thứ cần phải học.
>
> Nó khởi đầu từ ý tưởng phát sinh trong công việc hiện tại của tôi nhưng tôi thắc mắc sau nhiều năm vấn đề không được ai giải quyết. Đồng nghiệp của tôi cũng thường có những câu hỏi tương tự. Đó là một giải pháp mà tôi tin rằng ai cũng cần và có giá sẽ không mắc mỏ gì. Nếu họ thử, tôi tin rằng họ sẽ thích và tiếp tục sử dụng lâu dài.

Vào ngày 7 tháng 4 năm 2012, sau gần cả năm phát triển từ ý tưởng, Sal đã có sản phẩm mẫu đầu tiên. Trong cả năm đó, anh không có đồng doanh thu nào nhưng vẫn quyết tâm thực hiện.

Anh ấy chưa bao giờ đánh mất khát vọng của mình. Chẳng có sách vở nào chỉ dẫn từng bước rõ ràng. Chẳng có gì dễ dàng. Anh phải tự xử lý từ khâu thiết kế, tìm kiếm nguyên vật liệu, nhà cung cấp, cho đến bảo vệ bản quyền, sản xuất, nhập khẩu và rất nhiều công việc không tên khác. Anh vừa làm vừa học, mắc nhiều sai lầm nhưng cuối cùng anh đã có được sản phẩm mình muốn.

Vào ngày 3 tháng 7, gần ba tháng sau, hơn mười lăm tháng từ ý tưởng đến hiện thực, anh ta bán được đơn hàng đầu tiên. Vào năm 2013, Sal bắt đầu thương lượng đơn hàng lớn với những cửa hàng có quy mô khắp cả nước. Home Depot cũng đang xem xét phân phối hàng của anh. Vào ngày 4 tháng 4 năm 2014, sau gần ba năm, Sal và các đối tác của anh xuất hiện trên chương trình Thương vụ bạc tỷ - Shark Tank. Sản phẩm của anh là miếng phủ cho cọ sơn – giúp những thợ sơn tiết kiệm thời gian và chi phí – ngay lập tức gây được tiếng vang lớn. Các shark – nhà đầu tư – tranh nhau đầu tư vào. Cuối cùng anh chốt deal với Lori Greiner – một chuyên gia phát triển sản phẩm.

Ngày nay, sản phẩm của anh bán ở khắp nơi trên thế giới trong những cửa hàng danh tiếng nhất. Một bữa nọ, tôi thấy sản phẩm của anh bày bán ở Home Depot, tôi chụp lại hình và cảm thấy rất tự hào vì mình là một trong số ít ỏi chứng kiến toàn bộ câu chuyện thần kỳ của Sal. Thành công này không chỉ mang đến sự giàu có cho Sal, nó còn thay đổi cuộc đời anh từ những trải nghiệm mà anh có trong quá trình thực thi.

Một câu chuyện khác cũng từ diễn đàn của tôi đó là câu chuyện của một doanh nhân người Canada tên là Vick. Anh ta không thích những kính mắt hiện có và muốn tự thiết kế một dòng sản phẩm riêng. Mất nhiều tháng, từ ý tưởng đến thiết kế, sản xuất, nhập khẩu và cuối cùng anh đã có sản phẩm ưng ý để bán. Và quan trọng hơn, trước khi bỏ tiền sản xuất hàng loạt, anh đã có được những đơn đặt hàng trước. Thị trường thích sản phẩm của anh. Hai năm sau, Vick bỏ việc và chuyên tâm vào con đường kinh doanh của mình. Sau đó vài tháng, anh viết:

> Tôi phải thừa nhận, cuộc sống thật tuyệt. Bây giờ chúng tôi làm những gì mình thích. Thu nhập vẫn đều đặn. Tập gym mỗi ngày. Chạy bộ. Chơi game. Dành thời gian chơi với con cái. Lái một chiếc R8.

Một lần nữa, chẳng có sách vở nào chỉ ra con đường chi tiết, rõ ràng. Không có bộ sản phẩm hướng dẫn nào để dễ dàng có được cơ hội như thế này. Quá trình từ ý tưởng đến sản phẩm, đến bán

hàng là một hành trình marathon dài hơi cần rất nhiều thời gian để tìm kiếm, thử và sai và học hỏi từ những sai lầm – nó không phải là một cuộc đua nước rút. Nguyên tắc quá trình này quyết định sản phẩm của bạn có thực sự nổi bật hay không. Nó làm sáng tỏ giá trị khác biệt từ giải pháp bạn đưa ra. Nó cũng cho thấy bức tường có đủ cao để ngăn cản và hạn chế cạnh tranh khi ra mắt sản phẩm.

HÓA GIẢI RÀO CẢN: THỰC THI XUẤT SẮC

Nếu bạn để ý, bạn sẽ thấy Nguyên tắc Rào cản gắn liền với Nguyên tắc Kiểm soát. Bất kỳ chỗ nào không có kiểm soát, chỗ đó không có rào cản. Trong nhiều trường hợp, rào cản dễ dàng lại được tạo ra từ chính những "cá mập" – ví dụ như bán hàng trên eBay, Etsy hay Amazon.

Lấy ví dụ từ ngành xuất bản sách. Bất kỳ ai cũng có thể viết một cuốn sách – bìa xấu xí, chữ nghĩa lộn xộn – và bán nó trên Amazon, chỉ với một cái máy vi tính mà đã thành tác giả. Cái giá phải trả cho sự dễ dàng là sự cạnh tranh khốc liệt; và bên cạnh đó là chịu sự kiểm soát của người khác.

Tuy nhiên, rào cản dễ dàng và thiếu kiểm soát không có nghĩa là bạn không thể thành công. Rất nhiều tác giả, cả tôi nữa, đã và đang thành công trên Amazon. Trong tiếp thị liên kết, có một số người đã kiếm được bộn tiền từ việc bán hàng của người khác. Đằng sau câu chuyện thành công này là một thứ duy nhất có thể hóa giải Nguyên tắc Rào cản: *thực thi xuất sắc.*

Nếu bạn vẫn muốn phá vỡ Nguyên tắc Rào cản, bạn phải có khả năng thực thi xuất sắc – nghĩa là tốt hơn bất kỳ ai. Điều đó có nghĩa là bạn đã dành hơn mười ngàn giờ thực hành trong khi những người khác chỉ thử vài trăm giờ và từ bỏ. Chính sự xuất sắc đó làm cho bạn nổi bật và khác biệt.

Tuy nhiên, khả năng thực thi xuất sắc thường không gắn liền với người đang cố tìm điều dễ dàng. Nếu chỉ chăm tìm điều dễ dàng thì thường không có nhiều nỗ lực. Ví dụ, chỉ cần vài phút là bạn đã có ngay một trang blog. Có bao nhiêu trang blog chỉ có một hay hai bài viết? Hàng triệu!

Tương tự như thế, trên Amazon có hàng đống tác giả chỉ có một cuốn sách lộn xộn – từ thói tìm kiếm điều dễ dàng. Khi họ không đạt được kỳ vọng, họ dễ dàng từ bỏ và quay lại con đường tìm kiếm điều không có: dễ dàng kiếm tiền mà không phải bỏ nhiều

công sức.

Một lần nữa, chúng ta quay lại Nguyên tắc Quá trình. Thực thi xuất sắc là một hành trình dài hơi với nỗ lực và quyết tâm. Chính quá trình thực thi xuất sắc mới tạo ra thành công.

Bất kỳ ai cũng có thể tham gia vào thị trường tài chính, nhưng có bao nhiêu người đủ khả năng mở quỹ đầu tư để thực thi? Bao nhiêu cầu thủ muốn tham gia chơi trong giải ngoại hạng? Tôi đoán là ai cũng muốn, nhưng chỉ có con số rất nhỏ có thể làm được. Bên cạnh những rủi ro do chấn thương mang đến, sự xuất sắc là hành trình gian nan để từng bước đưa bạn đến đỉnh vinh quang. Thay vì chơi game và giải trí, bạn sẽ phải đổ mồ hôi trên sân tập bảy ngày trong tuần, sáu giờ mỗi ngày.

Nguyên tắc Quá trình cũng chỉ ra nếu bạn không nỗ lực và quyết tâm, bạn phải chấp nhận thất bại. Nếu có điều gì muốn viết thành sách, hãy viết sách. Nếu muốn chơi chứng khoán, hãy chơi. Tuy nhiên, hãy chuẩn bị: bạn cần một hành trình dài với nỗ lực và quyết tâm để có thể chiến thắng. Và điều đó cũng có nghĩa là chuẩn bị sẵn sàng làm những việc mà không ai muốn làm.

Những cơ hội nào bạn bỏ qua vì "Nó quá khó", và sau này lại thấy người khác đang thực hiện và làm giàu?

Chương 35

NGUYÊN TẮC NHU CẦU: LÀM SAO ĐỂ TÌM RA CƠ HỘI TRONG BẤT KỲ LĨNH VỰC NÀO

Không có gì không thể cải tiến để tốt hơn.

– Jack Valenti

CƠ HỘI HOÀN HẢO TỪ THẾ GIỚI KHÔNG HOÀN HẢO

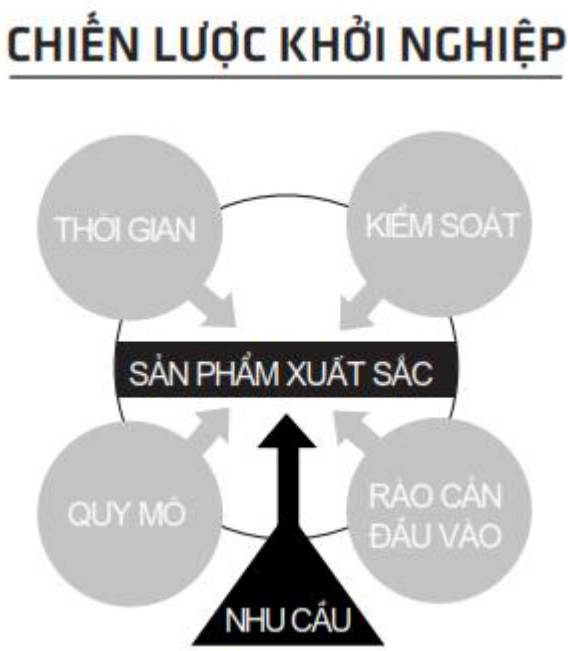
- Làm sao để tìm ý tưởng tốt có khả năng tạo ra sản phẩm xuất sắc?
- Làm thế nào tìm ra nhu cầu của thị trường?
- Tôi không thể nghĩ ra ý tưởng hay nào cả!

Hàng ngày tôi đều đọc được những câu như trên. Nếu thiếu ý tưởng, điều bạn đang nói chỉ là cái cớ. Hãy nhớ lại, doanh nhân là người giải quyết vấn đề. Bất cứ lúc nào, bạn nói: "Tôi không thể tìm ra ý tưởng nào", bạn đang ám chỉ rằng *thế giới này là hoàn hảo và không cần cải tiến gì.*

Chỉ có trong tiểu thuyết hư cấu thì thế giới này mới hết vấn đề, nhu cầu, mong muốn. Chỉ có ở đó thì mọi người mới đều hạnh phúc. Nếu bạn than phiền do thiếu ý tưởng, bạn đang thừa nhận rằng thế giới này là hoàn hảo? Hoặc có thể là do thói quen tìm kiếm sự dễ dàng lên tiếng: "Không có vấn đề, nhu cầu, mong muốn nào dễ giải quyết"?

Con người không tìm ra cơ hội không phải là do không có, mà do họ không muốn thấy điều cần thấy: sự thay đổi không lường

trước, kỹ năng mới, nỗ lực, học hỏi, rủi ro, thất bại. Thay vào đó, họ tìm kiếm điều không có: con đường dễ dàng, hướng dẫn chi tiết từng bước từ một ông triệu phú nào đó. Đó là lý do vì sao chúng ta thiếu đi ý tưởng. Như Thomas Edison có nói: "Đa số không nhìn thấy cơ hội vì nó đến dưới dạng những rắc rối".



Nguyên tắc Nhu cầu là nguyên tắc quan trọng nhất để tạo ra sản phẩm xuất sắc vì nó chỉ ra đâu là cơ hội. Nếu chiến lược khởi nghiệp trong mô hình UNSCRIPTED là một cái bàn thì Nguyên tắc Nhu cầu là trụ đỡ chính cho cái bàn ấy. Nó chỉ ra rằng: *nếu bạn nắm quyền kiểm soát và có các rào cản đầu vào đủ lớn trong khi có thể mang đến giá trị, thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn, bạn sẽ phát triển, làm ra lợi nhuận và có thể tạo ra thu nhập thụ động cả đời.*Bạn có thể nghĩ đó là một ý tưởng đơn giản và căn bản trong kinh doanh nhưng sự thực không phải thế.

Ví dụ, mấy bạn trẻ thường mơ mộng: "Lớn lên tôi muốn làm tỷ phú!", hoặc "Tôi muốn giàu có!". Tại sao bạn không bao giờ nghe ai nói: "Lớn lên tôi muốn mang đến giá trị có ích đóng góp cho xã hội!". Điều gì sẽ mang đến sự giàu có? Mong muốn làm giàu sẽ chẳng mang lại điều gì, nó giống như "dã tràng xe cát".

Tệ hơn nữa là tôi chưa từng nghe đề cập đến giá trị, nhu cầu hay

mong muốn trong các khóa học kinh doanh trong trường tôi học. Ở đó, chúng tôi thảo luận về các kỹ thuật tiếp thị như AIDA (Attention: Thu hút sự chú ý; Interest: Tạo sự thích thú; Desire: Khơi gợi mong muốn; Action: Hành động), hay mô hình 4P và các chiến lược từ lý thuyết dùng để bán hàng. Nhu cầu chưa bao giờ được mang ra thảo luận chứ đừng nói là có trong chương trình! Tôi cũng là thành viên của một câu lạc bộ khởi nghiệp, ở đó chưa bao giờ lấy nhu cầu hay mong muốn của khách hàng làm thước đo. Thật vậy, một doanh nhân trẻ đã xác nhận điều tương tự trên diễn đàn của tôi:

> Gần đây tôi có họp mặt với một câu lạc bộ khởi nghiệp trong trường. Chủ đề là các bước cần thiết để khởi nghiệp. Tôi im lặng để quan sát mọi người suy nghĩ như thế nào. Tôi rất ngạc nhiên, chẳng ai đề cập tới giải pháp cho vấn đề. Những ví dụ bao gồm: tìm kiếm đối tác, tìm cách kiếm tiền, kiếm đủ vốn, và làm tiếp thị. Tôi vô cùng ngạc nhiên vì không ai đề cập tới việc tạo ra sản phẩm hay dịch vụ mà người khác thực sự cần.

Sau khi gặp gỡ hàng ngàn doanh nhân, qua nhiều năm tôi phát hiện ra rằng những gì hiển nhiên chưa chắc đã rõ ràng. Ví dụ, dường như bất kỳ bạn trẻ dưới hai mươi lăm tuổi nào khi tập thể hình đều muốn làm một trang blog để dạy người khác tập luyện. Có anh bạn mới mười tám tuổi khi lần đầu tập thể hình, sau sáu tháng anh ta cũng tăng được khoảng 10 ký cơ bắp, đột nhiên anh cũng muốn viết một trang blog để dạy. Tương tự như thế, bất kỳ anh bạn nào có thể giảm cân thành công cũng đều muốn viết blog để dạy người khác.

Rõ ràng những doanh nhân "trong tương lai" này rất có đam mê với những gì họ đang làm. Nhưng đáng tiếc thay, họ chẳng mảy may tự hỏi: Liệu có ai cần những lời khuyên của họ? Những ví dụ đó chỉ ra lý do tại sao làm những gì bạn đam mê, làm những gì bạn thích có thể không phù hợp với nhu cầu của thị trường và chẳng có thể dùng để khởi nghiệp. Thị trường rất ích kỷ. Nó không quan tâm đam mê của bạn là gì. Thị trường chỉ tập trung vào một điều căn bản: Bạn tạo ra giá trị gì cho tôi? Bạn có gì khác biệt mà người khác không có? Tại sao tôi cần bạn?

TẠO RA GIÁ TRỊ

Hãy tìm kiếm từ "giá trị" trong từ điển; nó có nghĩa là đáng giá, hữu ích, hay quan trọng một cách phù hợp. Chữ quan trọng ở đây là phù hợp. Điểm cốt lõi của Nguyên tắc Nhu cầu là giá trị phù

hợp, đó chính là chìa khóa để mọi người cần đến bạn.

Những người giàu nhất thế giới, không làm giàu vì họ tạo ra hay kiểm soát giá trị, mà là tạo ra và kiểm soát giá trị phù hợp. Ví dụ, trang blog của bạn có thể có nhiều bí quyết giá trị với bạn, nhưng chưa chắc nó đã có giá trị phù hợp với người khác. Nó có thể đã quá phổ biến hoặc quá xa lạ với thị trường.

Tầm quan trọng của sự phù hợp có thể được thấy trong ví dụ về những nhà hàng được mở vô tội vạ trong cùng một thành phố. Nếu bạn mở cửa hàng bán pizza bên cạnh hai mươi lăm cửa hàng bán pizza khác, liệu giá trị bạn tạo ra có phù hợp? Cho dù bánh pizza của bạn rất ngon nhưng giá trị phù hợp thì không có vì những cửa hàng kế bên cũng bán pizza rất ngon. Cát có thể có giá trị, cũng có thể chẳng có giá trị gì, nó phụ thuộc vào thị trường. Nếu bán cát ở Sahara thì nó vô giá trị, nhưng bán nó ở nơi đang chuẩn bị để ngăn lũ thì nó lại có giá trị rất cao.

Giá trị phù hợp hay không còn tùy thuộc vào thị trường. Tuy thế, tại sao rất nhiều doanh nhân lại không để ý đến nhu cầu của thị trường mà thay vào đó lại ích kỷ nghĩ rằng họ có thể buộc thị trường hướng đến những gì họ thích?

Nếu tôi thách bạn mở công ty và trong vòng ba mươi ngày phải đạt doanh thu bán hàng ít nhất là 10 triệu đô-la, bạn có thể làm thế hay không? Tôi nghĩ là tôi có thể. Và tôi cũng chẳng cần tới ba mươi ngày. Hãy suy nghĩ về câu hỏi đó. Bởi vì đó là một câu đố mẹo.

Sự tự tin của tôi trong thử thách này không liên quan gì tới những mối quan hệ mà tôi có. Hy vọng bạn thấy rằng thử thách này đề cập tới 10 triệu đô-la doanh thu bán hàng chứ nó không nói gì tới lợi nhuận. Để thắng cuộc, tôi chỉ cần đưa ra một sản phẩm rất đơn giản: tôi bán tờ 100 đô-la để đổi lấy tờ 50 đô-la.

Ngay khi mọi người biết rằng đây không phải là lừa đảo, doanh thu bán hàng sẽ bùng nổ. Khách hàng sẽ lũ lượt kéo tới. Đó cũng chính là bí mật để mọi người cần tới bạn thông qua sức mạnh của giá trị phù hợp: cung cấp giá trị vượt trội.

SỨC HÚT CỦA SẢN PHẨM XUẤT SẮC

Vào tháng 2 năm 2016, tại buổi gặp mặt hàng năm của các thành viên diễn đàn *Fastlane*, tôi chia sẻ với một trăm năm mươi doanh nhân và khai mạc với lời đề nghị này: Tôi sẽ bán một tờ 50 đô-la với giá 1 đô-la. Một nửa giơ tay muốn mua, còn một nửa thì cảm

thấy bối rối và giữ yên lặng. Vì thế tôi nhắc lại: Các bạn bị làm sao thế? Ai muốn mua tờ 50 đô-la này với giá 1 đô-la nào? Ngay lập tức có một anh bạn ở hàng thứ mười nhảy ra khỏi ghế và chạy lên khán đài đưa cho tôi 1 đô-la.

Tôi nhận tờ 1 đô-la và anh ta lấy tờ 50 đô-la của tôi. Bạn thấy đấy, tôi vừa mới tạo ra doanh thu bán hàng 1 đô-la.

Và bây giờ tôi lại tiếp tục chào hàng.

Lần này tôi lấy trong túi ra được khoảng 1.000 đô-la.

Mọi người đều giơ tay muốn mua và rất nhiều người nhảy cẫng lên.

Tôi nói: "Khoan đã! Bạn có thể mua đống tiền này với giá 1 đô-la nhưng với một điều kiện…".

Khán giả xôn xao và chờ đợi muốn nghe điều kiện này.

"Trước khi mua hàng, bạn cần phải khỏa thân đi lên sân khấu."

Đột nhiên các cánh tay đều bỏ xuống. Chẳng còn ai mua hàng nữa.

Điều gì đã xảy ra?

Giá trị cạnh tranh.

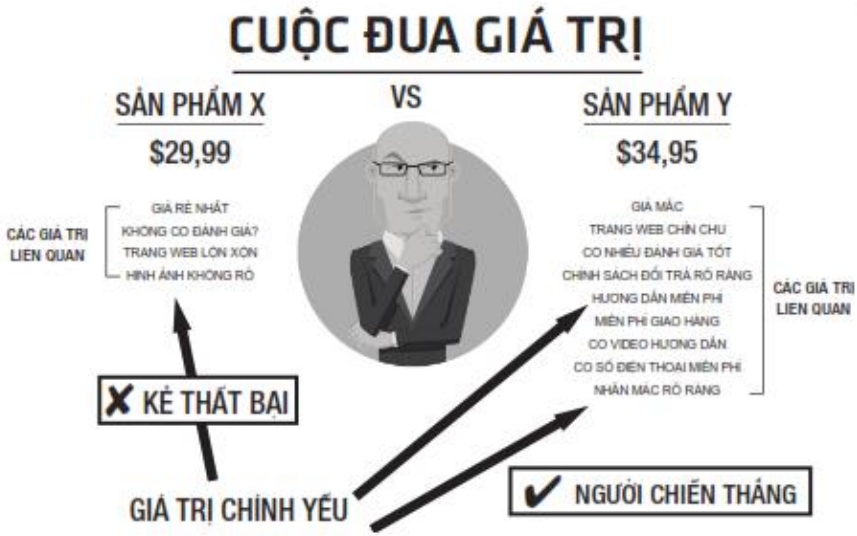
Đằng sau lời đề nghị này là một điều hiếm khi thấy các doanh nhân mang ra bàn luận. Bất cứ khi nào có ai đưa tiền cho bạn, điều đó có nghĩa là người đó nói rằng: "Chúc mừng bạn! Bạn đã chiến thắng giá trị cạnh tranh". Bạn thấy đấy, mọi thứ bạn mua đều phải thông qua giá trị cạnh tranh: *Đó là đánh giá dựa theo các tiêu chí của riêng bạn. Đánh giá này cuối cùng quyết định ai sẽ lấy được tiền của bạn.*

Trong lời đề nghị ban đầu, giá trị cạnh tranh là rõ ràng: 1 đô-la đổi lấy 50 đô-la.

Tuy nhiên, trong thực tế, giá trị cạnh tranh không phải lúc nào cũng dễ dàng được xác định. Khi tôi thêm vào điều kiện phải khỏa thân đi lên sân khấu, đột nhiên giá trị cạnh tranh trở nên phức tạp. Khi khách hàng tiềm năng suy nghĩ về những hậu quả tiềm tàng: xấu hổ, có thể bị bắt, có thể bị quay phim đưa lên YouTube, hoặc bất kỳ điều gì khác. Họ không dám giơ tay, số tiền kiếm được

không đủ để khiến họ liều mạng.

Bất cứ khi nào bạn xem xét mua một món đồ, trò chơi giá trị cạnh tranh diễn ra trong đầu bạn. Nó quyết định thương hiệu X được yêu thích hơn thương hiệu Y, hay ngược lại. Trong khi đánh giá, bạn phân tích nhiều yếu tố khiến bạn mua hàng và quyết định xem nhãn hiệu nào cung cấp giá trị nổi trội hơn. *Giá trị nổi bật xác định người nào chiến thắng trong cuộc đua cạnh tranh giá trị.*



Ví dụ, bạn đang tìm mua sản phẩm của thương hiệu X. Nó có giá rẻ nhất và được tiến sĩ Shnoz giới thiệu. Tuy nhiên, bạn cũng để ý thấy nhiều thứ khác. Thương hiệu X không có ai đánh giá tốt cả. Trang web thì được thiết kế giống như là thời 1999, hình ảnh thì mờ, không có trang thông tin rõ ràng, phông chữ thì lộn xộn, bạn không thấy đề cập đến chính sách đổi trả, số điện thoại, chi phí vận chuyển. Tất cả những điều này được lưu giữ trong đầu bạn.

Trong khi đó, thương hiệu Y dù mắc hơn 22% và chẳng được người nổi tiếng nào khuyến khích, nhưng thương hiệu Y có một website nhìn rất chuyên nghiệp, hình ảnh rõ ràng, thông tin đầy đủ, có chính sách đổi trả, có cả số điện thoại miễn phí, và rất nhiều đánh giá tích cực. Thậm chí nó còn được vận chuyển miễn phí.

Trong cuộc đua giá trị cạnh tranh giữa thương hiệu X và thương hiệu Y, bạn đánh giá tất cả những giá trị liên quan và đưa ra quyết

định. Bạn có thể chọn thương hiệu X vì giá rẻ, nhưng những người khác sẽ không chọn vì có những hình ảnh, thông tin không rõ ràng. Điều tôi muốn nói ở đây là: *giá trị cạnh tranh là khác nhau giữa mọi người.*

TIỀN LƯU THÔNG NHƯ THẾ NÀO?

Đằng sau giá trị cạnh tranh và giá trị nổi bật là một loạt các giá trị chính yếu và các giá trị liên quan đi kèm tạo thành sản phẩm. Cũng giống như bạn có các đặc tính về chiều cao, cân nặng, kiểu tóc, màu mắt, mỗi sản phẩm cũng có những đặc tính khác nhau. Những đặc tính này tạo thành những giá trị tương ứng khác nhau đối với mỗi người.

Trong lời đề nghị của tôi, một ngôi sao khiêu dâm có thể chấp nhận mua hàng bởi vì khỏa thân không phải là trở ngại. Mỗi sản phẩm tạo ra những giá trị khác nhau đối với mỗi người – cùng một sản phẩm nhưng một người mua hàng có thể nhận được ba giá trị, trong khi người khác lại có thể nhận được hai mươi. Tất cả những giá trị và giá trị liên quan tạo thành một sản phẩm, nó được đánh giá một cách chủ quan tùy vào mỗi người mua hàng khác nhau.

Nếu bạn là một phụ nữ độc thân, quyết định sẽ hẹn hò với ai dựa trên những giá trị liên quan khác nhau. Ví dụ, Justin có một công việc tốt, có một con chó ngoan. Anh ấy cao lớn và đẹp trai. Trong khi Trent thì sống với mẹ, có hai con với hai người phụ nữ khác nhau, anh thấp và tròn. Bạn sẽ chọn ai để hẹn hò? Câu trả lời sẽ đến từ giá trị cạnh tranh hay bất kỳ giá trị liên quan nào mà theo bạn nó là quan trọng.

Những giá trị chính và những giá trị liên quan là thước đo để bạn quyết định mua hàng hay không, hay tìm kiếm ở chỗ khác. *Bạn sẽ không bao giờ biết giá trị liên quan nào khiến người khác mua hàng hoặc không.*

Ví dụ, tôi có anh bạn đang bán một số sản phẩm có tính cạnh tranh gay gắt trên Amazon. Anh đã điều chỉnh hình ảnh của sản phẩm. Thay vì, nhìn đơn điệu, anh làm cho nó giống như đang chuyển động. Một ví dụ là máy lọc không khí: bạn có thể để hình máy lọc không khí hoặc dùng Photoshop để đưa ra hình ảnh một luồng không khí phát ra từ máy lọc để tạo ra hiệu ứng chuyển động. Các đối thủ cạnh tranh thì vẫn giữ nguyên hình ảnh, không có cải tiến gì. Kết quả là, chỉ với một cải thiện nhỏ tạo ra giá trị liên quan, anh có thể làm tăng gấp ba lần doanh thu.

Sau đây là danh sách ví dụ về các giá trị liên quan có thể khiến khách hàng tiềm năng mua hàng:

Giá	Tính chuyên nghiệp
Sự thay đổi của giá	Câu chuyện liên quan
Dễ mua hàng	Thiết kế bao bì, nhãn mác
Trang web	Các tổ chức tham gia
Sự sạch sẽ	Chăm sóc khách hàng
Chính sách đảm bảo	Hình ảnh rõ ràng
Các thành phần	Sự giới thiệu của người nổi tiếng
Môi trường	Sự thoải mái
Chức năng của sản phẩm	An toàn
Phương thức thanh toán	Tốc độ giao hàng
Giao diện trang web	Đánh giá
Hình ảnh nhân viên	Cập nhật trang web

Giá trị nổi bật và quyết định mua hàng được chia nhỏ thành những giá trị liên quan. Và nếu bạn chưa khởi nghiệp, giá trị liên quan có thể được dùng để phân tích và tìm kiếm cơ hội kinh doanh tiềm năng.

Giá trị nổi bật chính là điều quyết định khách hàng mua hàng hay không. Nếu bạn có thể cung cấp giá trị nổi bật rõ ràng, khác biệt và vượt trội, mọi người sẽ đổ xô mua hàng. Giá trị nổi bật chính là điều tạo ra sức hút cho sản phẩm xuất sắc. Doanh nghiệp nào không cung cấp giá trị nổi bật thỏa mãn Nguyên tắc Nhu cầu sẽ không thể tồn tại.

Thật vậy, giá trị nổi bật không chỉ là nguyên nhân cho thành công của những doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng nhanh, mà còn là nguyên nhân đằng sau của bất kỳ âm mưu lừa đảo nào. Lòng tham tạo ra một giá trị nổi bật không thể cưỡng lại. Nếu có ai mang đến một sản phẩm có giá trị quá tốt, nhiều khi đó có thể là trò lừa đảo. Giá trị nổi bật thường núp bóng dưới dạng giá rẻ hay thu được khoản lợi lớn chính là sức hút đằng sau những âm mưu lừa đảo. Điều may mắn là chúng ta có thể thành công mà không cần phải dùng giá trị nổi bật để lừa dối. Chúng ta có thể tạo ra giá trị nổi bật hữu ích bằng cách phân tích bất kỳ sản phẩm nào

thông qua các giá trị liên quan của nó.

TẠO DỰNG GIÁ TRỊ NỔI BẬT

Hãy nhớ lại ví dụ lúc trước, khi tôi bán tờ 100 đô-la để đổi lấy tờ 50 đô-la. Giả sử giao dịch này bao gồm việc gửi tiền thông qua bưu điện. Phải mất hai tuần sau bạn mới nhận được tờ 100 đô-la. Sau đây là ba giá trị liên quan nổi bật:

1. Tiền
2. Sự thuận tiện
3. Rủi ro

Bỏ ra 50 đô-la và thu về 100 đô-la là giá trị quá rõ ràng. Dĩ nhiên, giá trị liên quan không phải bao giờ cũng rõ ràng, nhưng trong trường hợp này bạn có thể nhận ra ngay. Ở đây, giá trị liên quan cũng bao gồm sự thuận tiện và rủi ro. Đầu tiên, quá trình đặt hàng không thuận tiện vì phải gởi tiền cho người lạ qua bưu điện, điều nó làm dấy lên những ngờ vực. Tuy nhiên, khi những giá trị như đã quảng cáo được thực hiện (bỏ 50 đô-la thu về 100 đô-la), doanh thu bán hàng sẽ tăng nhanh. Nhưng nếu khách hàng nhận được giá trị không như quảng cáo – quảng cáo láo – thông tin lập tức lan ra và doanh thu bán hàng sẽ không tăng nữa.

Bây giờ, hãy giả định bạn bỏ ra 50 đô-la và thu về 100 đô-la. Bây giờ có một công ty mới xuất hiện. Nhưng thay vì phải giao dịch qua bưu điện, công ty này sử dụng thanh toán trực tuyến – bạn gởi 50 đô-la đến bằng Paypal và ngay lập tức trong vài phút sau bạn đã nhận được 100 đô-la. Cả hai công ty đều bán sản phẩm như nhau. Công ty nào sẽ phát triển bùng nổ, gia tăng doanh thu?

Hiển nhiên, công ty mới này sẽ đánh bại công ty cũ. Họ đã cải tiến và cung cấp hai giá trị liên quan nổi bật – tiện lợi, nhanh chóng và giảm thiểu rủi ro – trong khi bán cùng một sản phẩm.

Bất cứ khi nào bạn thấy một công ty phát triển bùng nổ, bạn chỉ cần nhìn vào các giá trị chính và các giá trị liên quan. Có bao nhiêu giá trị đang cung cấp? Sự tăng trưởng bùng nổ không chỉ nhờ vào giá rẻ; mà nhờ vào các giá trị họ mang đến.

Lấy Uber làm ví dụ. Họ làm thay đổi ngành vận tải, đặc biệt là dịch vụ đặt xe. Vì tôi đã từng lái xe nên tôi biết rất rõ các giá trị liên quan trong ngành này. Khi lần đầu tiên sử dụng Uber, tôi biết ngay nó sẽ phát triển bùng nổ và tạo ra xu hướng – nó sẽ trở thành lựa chọn đầu tiên khi mọi người muốn đặt xe, giống như: "Lấy cho

tôi một bịch khăn giấy Kleenex"; "Hãy Uber về nhà". Nó mang đến tất cả giá trị liên quan: không chỉ một hay hai giá trị, mà toàn bộ. Sau đây là một vài giá trị chính yếu mà nó mang lại:

Tốc độ nhanh	Giá cả rõ ràng
Đáng tin cậy	Thoải mái / sạch sẽ
Có trách nhiệm	Sự lựa chọn
Dễ dàng thanh toán	Tiết kiệm

Bây giờ, hãy so sánh với các giá trị mang đến từ taxi truyền thống – ngành dịch vụ đã bị Uber đánh bại và làm thay đổi.

- Tốc độ: khi đặt xe taxi, thường là không biết khi nào nó đến. Với Uber, bạn biết ngay khi nào xe đến.
- Giá cả: bạn không biết đi taxi sẽ tốn bao nhiêu. Với Uber, bạn biết ngay trước khi đặt xe.
- Độ tin cậy: khi bạn đặt taxi, lời hứa "Sẽ đến trong mười phút" có thể kéo dài thành một giờ.
- Thoải mái / sạch sẽ: với Uber, bạn biết tình trạng của xe trước khi đặt.
- Trách nhiệm: nếu Uber không làm tốt, bạn sẽ có ngay công cụ để đánh giá – điều này có thể ảnh hưởng đến thu nhập của tài xế. Với taxi, bạn không thể làm được gì.
- Sự lựa chọn: với taxi, bạn không biết rõ danh tính của tài xế. Với Uber, bạn có thể biết trước khi đặt xe.
- Thanh toán: với taxi, bạn dùng tiền mặt hoặc quẹt thẻ. Nhưng với Uber, bạn thanh toán bằng thẻ đã đăng ký trước.
- Chi phí: Uber thường rẻ hơn mà bạn còn nhận được tất cả các tiện ích ở trên.

Khi một doanh nghiệp phát triển từ số không lên vài tỷ đô-la trong vài năm, bạn sẽ thấy ngay một sản phẩm xuất sắc với sức hút tạo ra từ các giá trị nổi bật – không chỉ là giá rẻ. Rất nhiều giá trị liên quan cùng lúc được tạo ra.

Trái lại, nếu không thể mang đến các giá trị nổi bật, doanh nghiệp sẽ phải dẹp tiệm.

Hãy nhớ lại lần gần nhất bạn quyết định không mua sản phẩm

của một công ty nào đó. Những lý do nào khiến bạn quyết định như vậy. Ví dụ, sau đây là danh sách các lý do khiến tôi không mua hàng:

- Nhãn sản phẩm được thiết kế quá cẩu thả
- Không có câu chuyện hấp dẫn
- Công ty quảng cáo không chuyên nghiệp
- Đánh giá không trung thực
- Sản phẩm có các chất không được khuyến khích sử dụng
- Sản phẩm đóng gói bằng bao nylon
- Đòi mua hàng trước khi thử
- Trang web có giao diện rắc rối

Trong mỗi trường hợp, giá trị tạo ra không đủ thu hút dẫn đến quyết định mua hàng. Thay vào đó, tôi mua hàng ở chỗ khác đáp ứng được yêu cầu.

Để giành thị phần và thu hút khách hàng mua hàng, hãy cung cấp những giá trị nổi bật. Nó bắt đầu bằng cách xác định tất cả các giá trị chính yếu và giá trị liên quan. Sau đây là cách:

Đầu tiên, xem xét sản phẩm và cả ngành công nghiệp liên quan đến nó với mục đích xác định bất kỳ giá trị liên quan nào, cho dù là quan trọng hay không. Hãy nhớ, bạn không biết giá trị nào là quan trọng với khách hàng, do đó tốt nhất là hãy liệt kê tất cả.

Nhóm đầu tiên là giá trị chính yếu: sản phẩm, chia nhỏ nó ra thành các bộ phận. Có bất kỳ thành phần nào mà bạn có thể cải tiến?

Ví dụ, xem xét sản phẩm là một con dao. Nó có vẻ như là một sản phẩm đơn giản, đúng không nào? Không hẳn thế. Nó có rất nhiều thành phần: cán, tay cầm, sống, lưỡi dao, đinh tán, chất liệu. Mỗi thành phần là một cơ hội để tạo ra giá trị vượt trội. Ví dụ, đinh tán làm bằng titanium! Sống dao làm bằng vàng!

Nếu bạn nhắm đến sản phẩm là thực phẩm hay đồ chăm sóc cá nhân, mỗi thành phần của nó là một cơ hội. Bạn tôi khởi nghiệp kinh doanh sản phẩm làm đẹp cho nam giới dựa trên phương pháp này; anh xem các lời than phiền về thành phần của sản phẩm trên các diễn đàn dành cho nam giới và cải thiện nó.

Nhóm thứ hai là nhóm giá trị liên quan, gồm tiếp thị và giao hàng.

Nó có thể là thiết kế trang web, quá trình xử lý đơn hàng, hình ảnh, thông điệp, chăm sóc khách hàng, vận chuyển, chính sách hoàn tiền, số điện thoại liên lạc, đánh giá, bài viết trên mạng xã hội – bất cứ điều gì có thể khiến người khác mua hay không mua hàng.

MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG

Tôi hiếm khi nào đi xem phim ngoài rạp. Tôi ghét phải chen lấn với những người lạ. Ghế ngồi thì dơ và không thoải mái, đám đông chen lấn hỗn loạn. Tất cả tạo ra một trải nghiệm rất là tệ. Tuy nhiên, gần đây rạp chiếu phim ở chỗ tôi có một sự thay đổi rất lớn.

Chỗ ngồi rộng rãi hơn. Ghế ngồi mới, sạch sẽ, sang trọng hơn. Trên hết, họ bắt đầu đưa ra dịch vụ đặt chỗ trực tuyến. Mỗi một sự cải thiện này tạo ra giá trị: tiện lợi hơn, thoải mái hơn, dễ dàng đặt chỗ hơn. Và nó làm cho tôi đổi ý. Tôi đi xem phim một tháng đến vài lần.

Bạn thấy đấy, việc của bạn là xác định bất kỳ giá trị liên quan nào với mục đích tìm ra những cơ hội để cải thiện, để cung cấp giá trị nổi bật hơn. Nếu bạn có thể cung cấp giá trị nổi bật mà không làm thay đổi những giá trị khác, ví dụ như là không tăng giá, doanh thu bán hàng của bạn sẽ tăng.

Ví dụ, tôi hay dùng một loại thức uống trước khi tập gym tên là Pre Jym. Vài năm trước, tôi đã dùng rất nhiều sản phẩm này. Tuy nhiên, vào cuối năm 2015, tôi ngưng sử dụng sản phẩm này. Tại sao lại như vậy? Sản phẩm này có sử dụng chất tạo màu và tạo ngọt nhân tạo. Chính điều này khiến tôi ngưng mua hàng.

Tuy nhiên, nếu như nhà sáng lập của Pre Jym đọc được cuốn sách này, anh ta sẽ thấy cơ hội cải thiện để mang đến giá trị nổi bật. Anh ta có thể tìm cách thay thế màu nhân tạo bằng màu tự nhiên. Nó có thể không làm ảnh hưởng tới hiệu quả của sản phẩm hay làm tăng chi phí. Sự thay đổi này sẽ thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Tại sao lại như thế? Bởi vì không ai sẽ than phiền nếu bạn thay thế màu nhân tạo bằng màu tự nhiên, và bây giờ sản phẩm của bạn có thể nhấn mạnh: không sử dụng màu nhân tạo. Nó tạo ra giá trị rất nổi bật có thể thu hút thêm nhiều khách hàng.

Tương tự như thế, nếu dùng các nguyên liệu tự nhiên để thay thế chất tạo ngọt nhân tạo, sản phẩm của Pre Jym sẽ khiến tôi mua hàng. Và bên cạnh đó, sự thay đổi này cũng sẽ thu hút thêm một loạt phân khúc khách hàng mới – những người nhạy cảm với các

thành phần nhân tạo.

Bất cứ khi nào bạn có thể cung cấp được giá trị nổi bật trong các giá trị của một sản phẩm, bạn trở nên khác biệt và nổi trội hơn. Giá trị càng nổi bật, sức hút của sản phẩm đến người tiêu dùng càng lớn. Tuy nhiên, đa số không nhận ra mối quan hệ đơn giản nhưng hiệu quả này. Thay vào đó, họ rơi vào một trong sáu sai lầm sau đây và không thể thỏa mãn được Nguyên tắc Nhu cầu.

SÁU SAI LẦM

1. NHẬN ĐỊNH THỊ TRƯỜNG

Đầu tiên là sai lầm về nhận định thị trường. Đó là khi doanh nghiệp không quan tâm đến nhu cầu của thị trường và không xem giá trị phù hợp là một thước đo quan trọng cho thành công. Ví dụ, anh chàng tội nghiệp "làm những gì mình thích" và mở quán cà phê kế bên Starbucks trong khi không mang đến giá trị gì khác biệt. Rồi có một anh chàng khác viết hàng ngàn cuốn sách dạy người khác làm giàu cho đến khi bạn chín mươi tuổi nhờ lãi suất gộp, quỹ đầu tư và cách sống thắt lưng buộc bụng. Trong cả hai trường hợp, chẳng có nhu cầu nào cho các giá trị mà hai anh chàng này tạo ra. Cả hai ích kỷ làm những gì mình muốn chứ không phải cung cấp những gì thị trường cần. Những thất bại kiểu này không cần phải bàn cãi vì nó đơn giản là không có một cơ hội nào để thành công nếu làm thế.

2. GIÁ

Sai lầm thứ hai rất phổ biến: nghĩ rằng thị trường chỉ quan tâm đến giá rẻ. Giống như trong khi hẹn hò, bạn chỉ quan tâm đến một điều (sức hấp dẫn từ đối tác) và bỏ qua các đặc tính khác.

Nếu tôi bán giá rẻ hơn, tôi sẽ bán được hàng!

Khi doanh nghiệp chỉ tập trung vào giá, sản phẩm trở thành hàng hóa phổ biến, giống như xăng, giấy vệ sinh, vé máy bay. Người tiêu dùng thường mua những sản phẩm kiểu này dựa trên giá bởi vì giá trị nó tạo ra không có nhiều khác biệt giữa các sản phẩm của các công ty khác nhau. Vé máy bay hạng phổ thông bay đến Denver của Southwest Airlines và United Airlines có dịch vụ chẳng khác gì nhau – vì thế bạn sẽ mua ai có giá rẻ hơn. Chẳng có sự trung thành với nhãn hiệu nào cả mà mọi người chỉ muốn tiết kiệm vài đô-la.

Trong thị trường hàng hóa phổ thông, sản phẩm của bạn không

có sự khác biệt nhiều, nó giống như muối bỏ bể. Tôi đoán rằng hơn nửa các mặt hàng trên Alibaba (và sau đó bán trên Amazon) đều là sản phẩm phổ thông. Nó đang kiên trì đợi ở đó để các doanh nhân "nửa vời" tham gia mua và bán, hy vọng vào danh hiệu "giá rẻ nhất trong ngày". Bán những sản phẩm phổ thông giống như tham gia vào cuộc đua mà không có người chiến thắng.

> Như Peter Drucker có nói: "Trong thị trường hàng hóa phổ thông, bạn chỉ có thể tốt bằng đối thủ ngốc nhất". Sau đây là một bài viết liên quan đến chủ đề này trên diễn đàn của tôi:
>
> Tôi thường bán những sản phẩm phổ thông. Khi so sánh với đối thủ cạnh tranh, sự khác biệt là không lớn, nhưng tôi thực sự chẳng tạo ra nhiều giá trị. Vài câu hỏi luôn ám ảnh tôi: Mục đích của tôi khi kinh doanh là gì? Nếu không có thì điều gì sẽ xảy ra?
>
> Đối với tôi, câu trả lời rất đơn giản: khách hàng mua sản phẩm khác tương tự mà chẳng có gì khác biệt. Nếu tôi cung cấp các giá trị không có nhiều ý nghĩa thì tôi chỉ chạy theo tiền, và cuối cùng điều đó không đáng giá.
>
> Tôi bắt đầu bán các sản phẩm khác ba tháng trước và doanh thu đã vượt qua các kỷ lục trước đây của tôi. Đó là lý do vì sao tôi nhấn mạnh: chạy theo tiền là điều không có nhiều ý nghĩa. Trong ba tháng, tôi đã làm được nhiều thứ hơn so với trước đây. Điều đó không dễ dàng nhưng nó xứng đáng. Giải pháp của tôi là: cung cấp nhiều giá trị có ích.

Trong ví dụ ở trên, doanh nhân này chuyển sang bán sản phẩm tuân theo Nguyên tắc Nhu cầu và cung cấp giá trị phù hợp. Là một doanh nhân, bạn phải luôn tự hỏi: Mục đích khi kinh doanh là gì? Bạn sẽ cung cấp giá trị nổi bật gì? Có ai sẽ nhớ đến bạn nếu bạn dẹp tiệm? Hay chẳng có ai đoái hoài đến?

Khi những doanh nhân "nửa vời" hỏi những câu hỏi ngớ ngẩn như là: "Sản phẩm nào tốt để bán trên Amazon?", họ đã tự hạ thấp nỗ lực của bản thân. Rõ ràng, nếu một sản phẩm XYZ được nhập và bán trên eBay, bạn nghĩ rằng chỉ có một mình bạn làm được? Chắc chắn là không, bạn sẽ chìm nghỉm trong đám đông.

3. CHỜ ĐỢI Ý TƯỞNG MỚI

Sai lầm thứ ba là tập trung quá mức vào việc tạo ra một sản phẩm mới hoàn toàn. "Tôi phải tìm ra thứ gì mà chưa ai từng làm!". Nói cách khác, bạn kiên nhẫn chờ đợi lóe ra ý tưởng mới mà chưa từng

có ai nghĩ đến.

Đằng sau sai lầm này là suy nghĩ rằng nếu bạn là người đầu tiên, sẽ không có sự cạnh tranh. Và do không có sự cạnh tranh nên bạn tự do đẩy biên độ lợi nhuận lên bất kỳ mức nào bạn thích. Là người đầu tiên chưa hẳn đã là ý kiến hay. Hãy nhớ đến thất bại của những người đi tiên phong: Friendster, Netscape, Palm, TiVo và Betamax.

Kết quả từ nhận định sai lầm này là bạn không làm gì cả bởi vì ý tưởng đột phá chẳng bao giờ đến. Bạn nghĩ là mình không có ý tưởng tốt nên vì thế không làm gì cả.

Hai sai lầm tiếp theo có liên quan chặt chẽ đến sai lầm này. Đầu tiên là sai lầm khi nghĩ rằng có người đã làm rồi.

4. CẠNH TRANH

Sai lầm thứ tư là nhận định rằng ý tưởng của bạn không tốt vì đã có người làm. Thị trường quá đông đúc và không còn chỗ cho bạn. Sai lầm này thường bắt đầu với ý nghĩ là chưa có ai làm, nhưng sau đó phát hiện ra đã có người làm rồi.

Đa số các ý tưởng kinh doanh thường mắc phải sai lầm này, đó là lý do vì sao cung cấp giá trị nổi bật là vô cùng quan trọng – đó là cách bạn giành thị phần. Hãy suy nghĩ về nó. Alta Vista có mặt trước Google. Budweiser có mặt trước Sam Adams. Friendster có trước Myspace và Facebook. Sở dĩ chúng ta nghĩ có người đang làm rồi là vì chúng ta không nhìn từ góc độ cung cấp giá trị nổi bật.

Nếu có một trăm đối thủ cạnh tranh và mỗi người nắm giữ 1% thị phần, bạn chỉ cần lấy của mỗi người một ít là có thể dẫn đầu. Nếu có thể cung cấp giá trị nổi bật, bạn luôn có cơ hội.

5. TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG

Sai lầm kế đến là ngược lại với sai lầm thứ tư khi phát hiện ra ý tưởng không có ai đang làm và cho rằng thị trường không có tiềm năng. Sai lầm này cộng với sai lầm thứ tư tạo ra cái vòng lẩn quẩn. Hãy suy nghĩ về nó. Cho dù ý tưởng là gì; nó luôn bị vướng vào một trong hai sai lầm. Nếu có người đang làm, bạn cho là có cạnh tranh. Nếu không có ai làm, bạn lại nghĩ rằng không có thị trường. Cả hai dùng để biện hộ cho lý do không làm gì cả vì không có ý tưởng nào đáng giá.

6. PHẢI DÙNG SẢN PHẨM MÌNH LÀM RA

Bạn có bao giờ nghe câu chuyện một người vô thần lại bán được rất nhiều Kinh Thánh? Đó là câu chuyện có thật. Còn John Sylvan, nhà sáng lập Keurig K-Cups thì sao? Gần đây anh ta nói rằng anh ta không sử dụng sản phẩm mình làm ra.

Còn tôi? Tôi có mười năm làm trong ngành cho thuê xe Limousine. Bao nhiêu lần tôi thuê xe Limousine? Chỉ có một lần. Bạn tôi có doanh nghiệp cung cấp dụng cụ đi săn. Bao nhiêu lần anh ta đi săn? Chưa có lần nào. Một người bạn khác bán các sản phẩm chăm sóc thú cưng và anh ta chẳng có con thú cưng nào. Bạn thấy đấy, tôi đồng ý là bạn phải tin vào sản phẩm và chất lượng vượt trội của nó nhưng chẳng có quy tắc kinh doanh nào nói bạn phải sử dụng sản phẩm mình làm ra.

Cơ hội tự bản thân nó không có thành kiến thiên lệch. Việc giải quyết vấn đề và đáp ứng nhu cầu không liên quan đến việc bạn có thích dùng sản phẩm hay không. Phụ nữ có thể bán hàng cho nam giới và ngược lại.

CÁCH TÌM Ý TƯỞNG KINH DOANH

Tìm kiếm ý tưởng làm giàu nhanh và tạo ra giá trị đến từ hai nguồn:

1. Sáng tạo: bạn sáng tạo ra cái hoàn toàn mới.

2. Cải tiến: cải thiện những sản phẩm có sẵn nhằm cung cấp các giá trị tốt hơn.

Với những doanh nhân không phải cỡ Elon Musk, họ thường mắc sai lầm cố sáng tạo ra cái mới. Đó là con đường rất khó dẫn đến thành công. Đa số các cơ hội nằm ở việc cải tiến những sản phẩm có sẵn để tạo ra giá trị tốt hơn hay khác biệt.

Khi tôi mới khởi nghiệp, tôi kết hợp cả hai cách. Ban đầu, tôi nghĩ ý tưởng của mình chưa có ai làm, nhưng sau này tôi thấy có những công ty khác cũng đang làm. Tuy nhiên, thay vì dừng lại, tôi tiếp tục và thêm vào những cải tiến từ những gì các công ty khác đang làm hoặc không làm.

Và sau đó tôi thêm sự sáng tạo vào. Tôi sáng tạo ra mô hình trả tiền để được liệt kê tên trên trang web. Hãy nhớ lúc đó là những năm 1990, công nghệ còn rất đơn giản. Kết quả là, trang web của tôi thu hút được số lượng lớn các công ty sẵn sàng trả tiền và tăng

trưởng đều đặn hàng tháng trong mười năm tiếp theo.

Nếu bạn cần tìm ý tưởng kinh doanh, bạn không nên quan tâm đến sáng tạo hay cải thiện, mà tập trung vào lắng nghe nhu cầu của thị trường. Đừng tranh cãi với nó. Khi nhu cầu của thị trường lên tiếng, hãy lắng nghe. Và quyết định xem bạn có thể đáp ứng được nhu cầu đó hay không. Đa số nhu cầu của thị trường có thể đáp ứng được mà không cần phải có quá nhiều vốn.

1. NGÔN NGỮ

Làm thế nào để nghe được nhu cầu và vấn đề của thị trường?

Nó đơn giản như là học ngôn ngữ vậy.

Thị trường nói thứ ngôn ngữ tiêu cực và ích kỷ. Đừng tranh cãi với nó. Bất kỳ sự than phiền hay bất đồng nào đều là một cơ hội tiềm năng. Sau đây là một số từ khóa của cơ hội:

- Tôi ghét…
- Cái này rất tệ…
- Tôi thấy cái này rất phiền phức…
- Tôi ước gì…
- Tôi không thích…
- Tại sao tôi phải…?
- Tại sao nó… (nguy hiểm, độc hại, khó khăn…)?

Bạn có thể nghe thấy những câu nói tương tự như thế này ở khắp nơi. Tìm kiếm những từ khóa này trên Twitter, Facebook hay Topsy, bạn sẽ thấy vô số những cơ hội tiềm năng. Bất cứ khi nào tôi thử tìm kiếm, chỉ trong vài giây là ra kết quả rất nhiều cơ hội tiềm năng. Trên Instagram, tôi thấy những người tập gym than phiền họ không có máy tập lúc cao điểm. Trên Twitter, có người than phiền về chỗ đậu xe. Một người khác ước gì mình có máy theo dõi em bé có phân tích dữ liệu. Tôi tìm thấy những ý tưởng tiềm năng này chỉ trong ba mươi lăm giây. Nếu bạn dành ra một giờ tìm kiếm nghiêm túc thì bạn có thể tìm thấy những gì?

Bạn tôi còn đi xa hơn. Anh ta tìm trên Amazon các sản phẩm bán tốt nhưng có đánh giá kém. Sau đó, anh phân tích những đánh giá kém và quyết định xem anh ta có thể xử lý những vấn đề từ những đánh giá đó hay không. Nếu có thể, anh ta sẽ tự phát triển sản phẩm để đáp ứng.

Than phiền và bất tiện là những cơ hội. Chỉ một giờ trước tôi rửa cái chảo chiên thịt xông khói và buột miệng: "Tôi ghét…". Hãy chú ý đến những gì bạn ghét, cho dù nó có vẻ ngây ngô đến mức nào. Những gì bạn muốn là dễ hơn? Tiện hơn? Ít rắc rối?

2. SỰ BẤT TIỆN

Bất cứ điều gì gây ra bất tiện đều là một cơ hội. Sự bất tiện có thể do chính sản phẩm hay quá trình xung quanh sản phẩm đó. Trong ví dụ bán tờ 100 đô-la với giá 50 đô-la, có thể đặt hàng thông qua bưu điện hoặc dùng giải pháp thanh toán trực tuyến. Cùng một sản phẩm nhưng cách giao hàng thuận tiện hơn có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Giải pháp khác là xem xét sự bất tiện và làm cho nó thuận tiện hơn. Ví dụ, Theranos cố gắng đưa ra giải pháp làm cho việc thử máu trở nên đơn giản và thuận tiện hơn. Trước đây, muốn thử máu phải có hẹn với bác sĩ. Bất cứ khi nào sự bất tiện được xử lý thông qua một quá trình tốt hơn hay công nghệ mới hơn, bạn mang đến giá trị vượt trội.

3. ĐƠN GIẢN HÓA

Bất cứ thứ gì phức tạp cần được làm cho đơn giản đều là một cơ hội. Ví dụ, khi tôi mới bắt đầu xuất bản sách, ePub rất khó sử dụng. Tôi biết ngay sự phức tạp này chính là một cơ hội.

Thật vậy, có người nói ngành công nghiệp xăng dầu là lớn nhất. Tôi không tin là như thế; đơn giản hóa mới là ngành công nghiệp lớn nhất. Mọi người thích sự dễ dàng, đơn giản. Bạn còn nhớ sai lầm khi lúc nào cũng tìm lối tắt? Chính nó tạo ra rất nhiều ngành công nghiệp: dược phẩm, thực phẩm chức năng, phát triển bản thân, khởi nghiệp và rất nhiều thứ khác.

Cái gì đơn giản thì cũng dễ bán. Cơ hội kinh doanh dễ dàng, bán hàng đa cấp và bất cứ cái gì "chỉ cần điền mẫu là bạn đã trở thành doanh nhân" đều rất dễ bán. Thay vì khó khăn tạo ra sản phẩm, người khác làm giùm bạn.

4. MONG MUỐN

Nhu cầu không rõ ràng là một mong muốn. Đó là điều thèm muốn chứ không hẳn là cần thiết. Tiện ích và chức năng là ưu tiên thứ hai. Siêu xe Lamborghini, Corvette và Viper đều là những mong muốn. Tôi không cần chúng. Tôi chi tiền mua nó để làm thỏa mãn cái tôi và để trải nghiệm. Chức năng dùng để đi lại chỉ là ưu tiên

thứ hai.

Tương tự như thế, iPhone mới nhất, trò chơi điện tử mới nhất hay một đôi giày Louboutin đều là những mong muốn – bất cứ thứ gì tạo ra sự thôi thúc hay thèm muốn. Đa số mong muốn rơi vào các ngành làm đẹp, giải trí, thời trang – tiện ích và chức năng chỉ là thứ yếu. Cơ hội từ mong muốn là rất nhiều bởi vì nhu cầu có thể được tạo ra từ ảnh hưởng của tiếp thị.

5. KHOẢNG TRỐNG TỪ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

Dịch vụ chăm sóc khách hàng kém là một cơ hội.

Không ai muốn mình bị đối xử không ra gì, nhưng không hiểu sao các công ty đều không nhận ra. Bắt tay vào việc cung cấp sản phẩm tương tự nhưng có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn. Dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc chính là giá trị nổi bật giúp tôi thắng được đối thủ cạnh tranh. Cho đến hôm nay, tôi vẫn còn dùng cách này. Diễn đàn của tôi phát triển đều đặn hàng năm vì tôi có mặt ở đó hàng ngày, viết bài và tương tác với các độc giả. Bạn sẽ chẳng thể tìm kiếm đâu ra sự chú ý như vậy từ các tác giả khác.

6. ĐỊA LÝ

Đưa sản phẩm từ nơi thừa đến nơi thiếu. Trong một buổi biểu diễn, Jay Leno có lần đề cập đến những sản phẩm lạ lùng bán trên eBay. Một trong số đó là cỏ tumbleweed. Ở Utah có rất nhiều cỏ này nên có người nghĩ bán nó là ý tưởng hay. Anh ta lập một trang web và bắt đầu bán chúng. Ban đầu anh ta nghi ngờ chắc sẽ chẳng có ai mua. Đặc biệt là cỏ này mọc đầy ở Utah. Tuy nhiên, thực tế chứng minh khác: vẫn có người mua – và mua rất nhiều nên cả vợ chồng anh nghỉ việc để làm. Bây giờ, nó đã trở thành công việc kinh doanh chính của anh. Anh có cả kho để chứa cỏ để bán.

Ở Tây Bắc Thái Bình Dương, bạn sẽ tìm thấy thứ gì có thể bán được khi đi dạo trong rừng? Hạt thông thì sao? Bạn có biết người ta đang bán nó trên mạng Internet? Nếu bạn sống ở vùng Tây Bắc Thái Bình Dương, bạn cũng có thể làm được – và bạn không phải mất xu nào để làm ra sản phẩm.

Bạn cũng có thể tìm kiếm bất cứ thứ gì đang có tại nơi bạn đang sống và bán nó trên phạm vi toàn cầu thông qua các trang thương mại điện tử: eBay, Amazon hoặc Etsy. Ví dụ, một cuốn sách hiếm với phiên bản giới hạn có thể không có nhiều giá trị ở Topeka, Kansas nhưng lại rất có giá trị ở Boston, Massachusetts. Tương tự,

một cái nhẫn vào năm 1985 của đội Chicago Bears được mua ở Sun City, Arizona có thể có giá trị hơn rất nhiều nếu bán ở Chicago.

Dĩ nhiên, làm ăn kiểu này có thể không bền vững, nhưng nó chỉ cho bạn thấy cách giá trị phù hợp có thể được tạo ra trong nền kinh tế đương thời. Đưa hàng từ nơi thừa đến nơi thiếu là một phương pháp hiệu quả nếu bạn cần vốn và kinh nghiệm. Bất cứ kinh nghiệm tạo ra giá trị nào đều là trải nghiệm đáng giá.

7. PHỤC VỤ ĐÁM ĐÔNG

Cho đám đông ăn và bạn sẽ không bao giờ bị đói.

Điều này xuất phát từ Nguyên tắc Rào cản. Bất cứ khi nào có rào cản thấp, đều có cơ hội. Tại sao? Bởi vì nó tạo ra đám đông và đám đông luôn cần được phục vụ. Khi mọi người đổ xô đi đào vàng, bạn bán xẻng đào.

Quay trở lại ví dụ về chính sách khuyến khích mở nhà hàng. Trong thành phố đó, ví dụ Jimmy là một doanh nhân. Anh ta đã đọc sách này và biết rằng mở nhà hàng không phải là ý tưởng hay cho dù được khuyến khích và hỗ trợ. Tuy nhiên, Jimmy để ý thấy có một điều rất thú vị. Bill, Bob và Belinda đều là những người giàu nhất thành phố và đều không sở hữu nhà hàng nào. Bill có bất động sản để cho thuê mở nhà hàng. Còn Bob nhập khẩu gia vị, trái cây và rau củ. Còn Belinda, người giàu nhất, sở hữu một công ty chuyên cung ứng cho nhà hàng, cung ứng bất cứ những gì các nhà hàng cần. Cơ hội tốt nhất không đến từ việc tham gia vào đám đông nhưng phục vụ họ.

Khi tôi mới bắt đầu tham gia vào việc tự xuất bản, tôi thấy có rất nhiều cơ hội xuất phát từ việc phục vụ cho các tác giả và nhà xuất bản ở khắp nơi. Sau đây là một số xu hướng và cơ hội phát sinh từ đó:

Xu hướng	Cơ hội
Tạo trang web (1997 – 2001)	Thiết kế web, lưu trữ dữ liệu, quảng cáo
Viết blog (2004 – 2010)	Nền tảng tạo blog, WordPress, mẫu, plugin
Thương mại điện tử (2008 – 2011)	Shopify
Mạng xã hội (2009 – 2014)	Quảng cáo, phân tích dữ liệu
Tự xuất bản (2010 – 2015)	Dịch vụ chỉnh sửa bản thảo, thiết kế trang bìa, sách
Podcasting (2013 – 2016)	Khóa học, công cụ, sách
Amazon (2014 – 201?)	Khóa học, công cụ quản lý

Ngày nay, những công ty có lợi nhuận tốt đều xuất phát từ việc phục vụ cho đám đông, ví dụ như là Google, Rackspace và GoDaddy.

Một ví dụ nữa rất hay đến từ một anh bạn trong diễn đàn của tôi. Giống như nhiều người, anh ấy cũng tham gia vào việc tự xuất bản. Tuy nhiên, do không kiếm được lợi nhuận như mong muốn nên anh tìm cách chỉnh sửa bìa sách của mình. Khi tìm kiếm, anh không thể tìm thấy giải pháp và ngay lập tức anh ấy nghĩ ra đây chính là nhu cầu mà MJ thường nói đến. Vì thế, anh làm một website để giải quyết vấn đề này. Chỉ trong vài tuần, dịch vụ thiết kế bìa sách của anh phát triển bùng nổ. Mọi người đều gặp vấn đề giống như của anh. Sau đó anh đã ngưng viết lách và tiếp tục công việc kinh doanh này.

8. THÊM VÀO GIÁ TRỊ

Một cách khác để tìm ra cơ hội là chỉ đơn giản thêm vào giá trị. Ví dụ, khi chủ nhà muốn nâng cấp mái – bạn đề xuất thêm vào thảm mới, bếp, sơn mới và tạo cảnh.

Tương tự như thế, tôi có anh bạn mua các trang web cũ không có thiết kế tốt. Sau đó anh chỉnh sửa và bán lại kiếm lời.

Nó có thể là bất cứ thứ gì. Một cái tủ cũ đáng giá 5 đô-la nhưng bạn có thể sơn sửa làm mới lại và nó có thể đáng giá 50 đô-la. Tương tự với xe cũ, bạn có thể làm lại để bán với giá tốt hơn.

9. CHUYỂN MỤC ĐÍCH

Dùng những vật liệu cũ và tái sử dụng cho mục đích mới. Ví dụ như việc thu gom quần jean cũ để dùng cho mục đích gia dụng của công ty Blue-to-Green.

10. QUẢNG CÁO

Nếu tôi bán diễn đàn của mình, ông chủ mới có thể kiếm được rất nhiều tiền từ quảng cáo. Đứng trên phương diện tiếp thị, diễn đàn của tôi không được dùng cho mục đích kiếm tiền. Thay vào đó, tôi dùng nó cho mục đích quảng bá kiến thức của mình. Mục đích của tôi là để cung cấp thông tin hữu ích cho các thành viên.

Cơ hội có thể tìm thấy chỉ đơn giản bằng cách sử dụng hiệu quả những nguồn lực chưa được khai thác hết tiềm năng. Có rất nhiều sản phẩm tốt có tiềm năng nhưng chưa được làm tiếp thị đúng cách và bạn có thể tìm thấy cơ hội tại đây.

11. KÊU GỌI ĐẦU TƯ QUÁ MỨC

Đó là khi một doanh nghiệp hay tổ chức kêu gọi đầu tư quá mức và bây giờ buộc phải tập trung vào lợi nhuận mà bỏ qua việc tạo dựng giá trị cho khách hàng.

12. CẢI TIẾN

Ít ai biết Thomas Edison không phải là người phát minh ra bóng đèn điện – ông chỉ cải tiến nó bằng cách dùng sợi đốt carbon để tăng độ bền và từ đó làm cho sản phẩm này có thể bán đại trà. Và đây cũng là cách căn bản, cốt yếu để tìm ra cơ hội: cải tiến, thay đổi những sản phẩm đã có sẵn.

Ví dụ, Sara Blakely cải thiện các sản phẩm đồ lót cho phụ nữ để sản phẩm trở nên thoải mái và tiện dụng hơn, và hiện tại bà đã là tỷ phú. Drew Houston sáng lập ra Dropbox khi không thể tìm thấy giải pháp lưu trữ dữ liệu ưng ý.

Một phần khác của cải tiến là loại bỏ để tạo sự khác biệt. Ví dụ, loại bỏ các chất tạo màu và tạo ngọt nhân tạo trong sản phẩm dinh dưỡng, qua đó cải thiện giá trị của sản phẩm. Loại bỏ để cải tiến có thể được áp dụng trong bất cứ ngành nghề nào, nhưng phổ biến nhất là trong ngành chế biến thực phẩm.

CƠ HỘI TỐT NHẤT

Một trong những cách tìm cơ hội tốt nhất đến từ điều tệ nhất: công việc làm thuê.

Khó khăn lớn nhất khi tìm kiếm cơ hội chính là thiếu kinh nghiệm. Đa số các doanh nghiệp mới xuất phát từ lĩnh vực mà người sáng lập có kinh nghiệm nhiều nhất. Ví dụ, tôi tìm thấy cơ hội tốt nhất từ lĩnh vực thuê xe Limousine nhờ có nhiều năm kinh nghiệm làm lái xe.

Một câu chuyện phổ biến về các doanh nhân thành công là họ phát hiện ra cơ hội – nhu cầu – trong khi làm thuê. Khi đó, họ gặp vấn đề hay một nhu cầu chưa được giải quyết và có ý tưởng xử lý nó. Những thành công đó đều có phần giống nhau: "Tôi đang làm thuê cho công ty XYZ, thì phát hiện ra nhu cầu/vấn đề và quyết định xử lý nó".

Điều không may là nhiều người không tìm ra cơ hội chỉ vì họ không muốn làm thuê để kiếm kinh nghiệm. Nếu bạn không tương tác với cuộc sống, bạn sẽ không tìm thấy vấn đề của nó. Cơ hội không tự đến và nó sẽ không bao giờ ở sẵn đâu đó chờ bạn.

Nếu bạn định hướng mình phải khởi nghiệp kinh doanh thì làm thuê chưa bao giờ là thất bại, nó chỉ là một cách, một mắt xích trong hành trình của bạn.

Nếu kinh nghiệm và vốn không phải là vấn đề, bạn sẽ cung cấp giải pháp cho nhu cầu và mong muốn nào? Kinh nghiệm và vốn có phải là trở ngại, hay là niềm tin và cách nghĩ sai lầm?

Chương 36
NGUYÊN TẮC THỜI GIAN

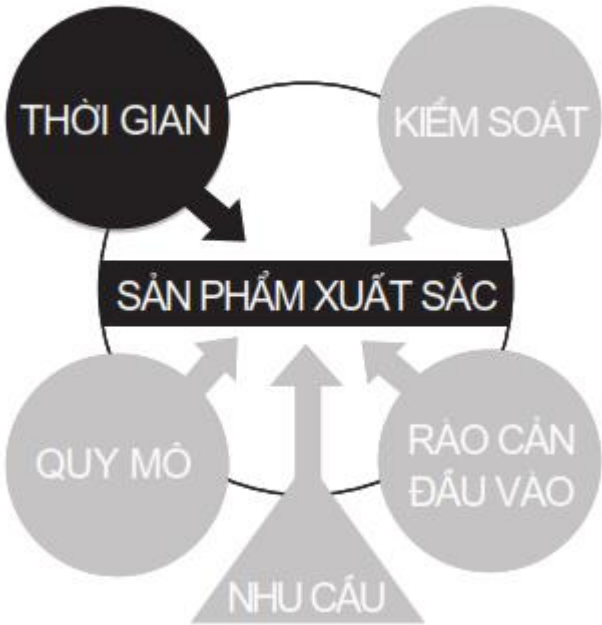
Đừng nằm ì trên giường trừ khi bạn có thể kiếm ra tiền ở đó.

– George Burns

BẠN MUỐN THU NHẬP THỤ ĐỘNG? 7 TỶ NGƯỜI KHÁC CŨNG THẾ

Nguyên tắc thứ tự là Nguyên tắc Thời gian, và nó làm sáng tỏ mối quan hệ nhân quả giữa thời gian và thu nhập của bạn. Bạn không cần dùng cả đời để đổi lấy thu nhập.

CHIẾN LƯỢC KHỞI NGHIỆP



Nguyên tắc Thời gian có hai phần. Phần đầu tiên là bạn phải tìm cách tạo ra giá trị mà không cần phải chính bạn có mặt ở đó. Ví dụ, cuốn sách này vẫn tồn tại cho dù tôi có mặt hay không. Trái lại, nếu bạn buộc phải có mặt để tạo ra giá trị, thu nhập của bạn sẽ ngưng lại khi bạn không có mặt.

Yếu tố thứ hai là sự tách biệt. Cái đích cuối cùng trong hành trình khởi nghiệp là hệ thống kinh doanh tự hoạt động không cần bạn phải có mặt, cho bạn tự do lựa chọn làm những gì mình muốn. Đây là cách bạn kiếm được thu nhập bằng cả ngày công của người khác ngay khi vừa ngủ dậy, trước cả khi uống cà phê.

Tuy nhiên, Nguyên tắc Thời gian là nguyên tắc dễ gây hiểu nhầm nhất. Thay vì sử dụng thời gian đúng cách, thời gian lại bị lạm dụng.

Tại sao? Bởi vì nguyên tắc này là chìa khóa để mở ra ước mơ của bất kỳ doanh nhân nào: thu nhập thụ động.

Như tôi đã đề cập, tôi thích và ghét một số người trên diễn đàn của mình.

Ở đó, đa số là những người tốt, nhưng có một nhóm nhỏ rất tệ. May mắn cho tôi là những người này cũng nhanh chóng biến mất. Họ là những người thích thu nhập thụ động nhưng không quan tâm đến việc tạo ra giá trị và đóng góp cho xã hội. Tôi hay nghe những người này nói:

- Cách tốt nhất để kiếm thu nhập thụ động là gì?
- Có thể tạo ra thu nhập thụ động từ việc xuất bản sách 300 trang trên Kindle?
- Có thể tạo ra thu nhập thụ động từ việc đăng tải video lên YouTube?

Hãy thực tế. Đó không phải là cách bạn có thể kiếm được thu nhập thụ động.

Khi những người này không tìm được "lối tắt" nào, họ biến mất. Khi họ nhận ra cần có nỗ lực hàng ngày (nguyên tắc Quá trình) để tạo ra thu nhập thụ động, họ chuồn ngay, quay về với công việc làm thuê mà họ chán ghét, xem tivi và mua vé số để trông chờ vào may mắn.

Vấn đề với những doanh nhân "nửa vời" này là chỉ tập trung vào Nguyên tắc Thời gian để tìm kiếm thu nhập thụ động mà bỏ quên hoàn toàn các nguyên tắc khác.

NHỮNG HIỂU BIẾT SAI LẦM VỀ THU NHẬP THỤ ĐỘNG

Thu nhập thụ động nghe có vẻ đơn giản. Nhưng đơn giản không có nghĩa là dễ có được.

Nó không đơn giản là tiền kiếm được một cách dễ dàng mà không phải nỗ lực và khắc phục khó khăn. Bất kỳ doanh nhân nào tôi biết đang có thu nhập thụ động ngày hôm nay, họ đều trải qua một hành trình dài với quyết tâm và nỗ lực phi thường.

Nó không phải là làm vài chương trình podcast, phỏng vấn vài ba người hay đưa lên Apple store một vài cái app lập trình cẩu thả.

Để thỏa mãn Nguyên tắc Thời gian – kiếm được thu nhập thụ động, bền vững lâu dài – cần rất nhiều tháng, có thể nhiều năm với nỗ lực phi thường. Tôi đang nói đến hành trình dài, làm mười giờ mỗi ngày trong cả tuần. Không có chuyện tuần làm việc bốn giờ đâu.

Tôi đã có được thu nhập thụ động từ gần hai mươi năm nay,

nhưng để làm được như thế không đơn giản. Trong doanh nghiệp đầu tiên của tôi, tôi cần rất nhiều năm để có thể đạt được thu nhập thụ động. Hãy hỏi bạn của tôi và họ sẽ nói cho bạn biết. Tôi dành thời gian làm việc, nhiều ngày chẳng ra ngoài và chỉ ăn mì Ramen, uống nước tăng lực Red Bull.

Còn diễn đàn và công ty xuất bản? Một lần nữa, tôi phải mất nhiều năm. Khi mới bắt đầu diễn đàn, tôi là người viết bài chính vì chưa có nhiều thành viên. Tôi còn tự bình luận trên các bài viết của mình. Đôi khi tôi tự nói chuyện với chính mình. Cần rất nhiều thời gian chứ không phải ngồi mơ mộng phì phèo xì gà mà thu nhập thụ động tự đến.

Những doanh nhân "nửa vời" tập trung vào thu nhập thụ động chỉ tạo ra ảo tưởng. Một phần nguyên nhân là do lười biếng.

Mục đích kinh doanh của bạn phải là tạo ra sản phẩm xuất sắc. Chính sản phẩm xuất sắc là tiền đề cho bạn có được thu nhập thụ động. Tuân thủ Nguyên tắc Thời gian nhưng đừng lạm dụng nó quá mức. Khi có được sản phẩm xuất sắc, thu nhập thụ động sẽ đến một cách tự nhiên.

HỆ THỐNG TẠO DỰNG GIÁ TRỊ BỀN VỮNG

Để tuân thủ Nguyên tắc Thời gian, ban đầu, trong ngắn hạn, hãy quên nó đi. Thay vào đó, tập trung vào việc xây dựng *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* trong dài hạn.

Về căn bản, *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* sẽ giúp bạn có được thời gian tự do. Nó có thể được tạo ra từ: sản phẩm, một trò chơi, chuỗi nhà hàng, một ứng dụng, một trang web, hệ thống nhân sự, một loạt sách, hay bất kỳ hệ thống nào có thể tự hoạt động.

Nếu Nguyên tắc Thời gian là một cái cây ăn trái, *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* chính là hạt giống, trong khi trái ngọt chính là thu nhập thụ động. Khi bạn tập trung vào chăm sóc, nuôi dưỡng hạt giống là *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững*, cuối cùng bạn sẽ có được trái ngọt là thu nhập thu động. Và bạn sẽ không có được trái ngọt nếu ban đầu không gieo hạt.

Ví dụ, cuốn sách của tôi chính là một *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững*. Khi tôi xuất bản nó dưới dạng sách giấy hay ebook, nó tồn tại dưới dạng một sản phẩm có thể được bán thông qua nhiều kênh phân phối. Nó tồn tại mà không cần tôi phải có mặt. Tôi có thể đã chết mà sách thì vẫn đang bán. Nó giống như những con robot, nó tự hoạt động không cần tôi. Ngay khi bạn mua sách, tôi

kiếm được một khoản thu nhập nhỏ. Ai mà biết được lúc đó tôi đang làm gì: có thể đang ngủ, tập thể dục hay đi khám răng.

Một ví dụ khác là trang web của tôi. Nó hoạt động 24/7 mà không có bất kỳ lời than phiền nào. Tôi có thể đã ra đi nhưng nó vẫn tiếp tục tồn tại. Còn diễn đàn của tôi thì sao? Nó cũng là một *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* khác tự hoạt động liên tục không cần sự có mặt của tôi. Có thể có ngày tôi làm việc mười hai tiếng và chỉ kiếm được 200 đô-la, nhưng cũng có ngày làm hai tiếng và kiếm được 2.000 đô-la. Khi bạn hiểu được sức mạnh của *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* và sự hoạt động 24/7 của nó, bạn sẽ thấy việc đánh đổi thời gian để lấy thu nhập là một cách rất lỗi thời.

SÁU HỆ THỐNG TẠO DỰNG GIÁ TRỊ BỀN VỮNG

Có sáu *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* có khả năng tạo ra thu nhập thụ động. Một số tự động và đơn giản, nhưng một số cần nhiều thời gian hơn để tạo dựng.

HỆ THỐNG VỐN

Thông qua nguyên tắc về vốn, hệ thống vốn chính là mục đích cuối cùng của chúng ta. Nó là hệ thống có tính thụ động mạnh nhất – nhưng nó không phải là kinh doanh. Về căn bản, hệ thống vốn chính là cho thuê vốn – thu nhập đều đặn từ lãi suất gởi ngân hàng, cổ tức và hợp tác đầu tư.

Đa số các khoản thu nhập hàng năm của tôi đến từ hệ thống này. Và nếu tôi không kinh doanh nữa, hệ thống này sẽ cho tôi thu nhập đủ sống. Hàng tháng, không cần phải động tay động chân vào, tôi vẫn nhận được hàng ngàn đô-la thu nhập từ lãi suất ngân hàng và cổ tức. Tôi chỉ dành khoảng vài giờ hàng năm để kiểm tra các khoản đầu tư này.

Tuy nhiên, hệ thống tiền này và lãi suất gộp không thể dùng để làm giàu trừ khi số tiền đầu tư đủ lớn. Hãy nhớ lại, dùng lãi suất gộp để làm giàu là một kịch bản không khả thi. Nó chỉ là lý thuyết và bỏ qua các yếu tố khác. Tuy nhiên, chúng ta không dùng thị trường chứng khoán hay lãi suất gộp để tạo ra hệ thống tiền; chúng ta dùng kinh doanh để làm điều đó.

Kinh doanh của tôi tạo ra thu nhập lớn để xây dựng hệ thống vốn, không phải từ chứng khoán hay quỹ đầu tư. Hệ thống vốn không hiệu quả với số tiền không đủ lớn. Với 1 ngàn đô-la thì lãi suất ngân hàng 5% còn chưa đủ để trả phí điện thoại hàng tháng. Nhưng nếu 5% của 10 triệu đô-la sẽ cho bạn cuộc sống dư dả với

thu nhập 500 ngàn đô-la hàng năm. Để xây dựng hệ thống vốn, bạn cần phải có số tiền đủ lớn.

Lãi suất gộp không hiệu quả cho đến khi chúng ta có số tiền đủ lớn. Bất kỳ đồng nào tiết kiệm được lúc này chính là tiền để để có được tự do sau này, để có được sự lựa chọn làm những gì bạn muốn.

HỆ THỐNG SẢN PHẨM SỐ

Hệ thống phổ biến nhất để xây dựng *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* là hệ thống sản phẩm số. Nó là hệ thống nội dung hay thông tin có thể lan rộng và tồn tại lâu dài. Chúng rất dễ tạo dựng và do đó cạnh tranh cũng rất gay gắt. Ví dụ:

- Ebook, báo cáo file PDF, bài nghiên cứu
- Video YouTube, bài viết blog, podcast
- Trang web

HỆ THỐNG PHẦN MỀM

Kế đến là hệ thống phần mềm dùng để giải quyết vấn đề, làm cho tiện lợi và đôi khi là dành cho giải trí. Nó bao gồm:

- SAAS: phần mềm dành cho các dịch vụ (giáo dục, phân tích dữ liệu…)
- Dịch vụ ứng dụng web
- Ứng dụng qua điện thoại
- Hệ thống quản lý doanh nghiệp
- Trò chơi trực tuyến

HỆ THỐNG SẢN PHẨM HỮU HÌNH

Đó là các sản phẩm hữu hình được bán thông qua các kênh phân phối. Bởi vì nó không cần nhiều hỗ trợ nên nó là *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* phổ biến thứ ba. Ví dụ:

- Thực phẩm
- Quần áo, trang sức
- Chăm sóc, làm đẹp
- Sách, đồ chơi
- Phát minh

HỆ THỐNG CHO THUÊ

Đó là một dạng sản phẩm cho thuê, bao gồm:

- Bất động sản
- Dịch vụ cho thuê (xe, dụng cụ, máy móc…)
- Chỗ đậu xe
- Nhượng quyền

HỆ THỐNG NHÂN SỰ

Đó là một hệ thống sản phẩm hay dịch vụ đòi hỏi phải có nhân viên để vận hành. Nó có thể bao gồm rất nhiều người vận hành một nhà hàng, hoặc chỉ có một mình bạn với vai trò là người tư vấn. Ví dụ:

- Nhà hàng hoặc chuỗi nhà hàng
- Dịch vụ tư vấn, kế toán, viết nội dung, phát triển website…
- Các cửa hàng truyền thống (nhà sách, cửa hàng thời trang, dụng cụ…)

Để cung cấp cho bạn một vài ý tưởng về cách thức hoạt động của hệ thống này trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED, sau đây là các *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* của tôi:

- Sản phẩm số: sách ebook, sách nói
- Hệ thống phần mềm: diễn đàn
- Hệ thống sản phẩm: sách
- Hệ thống cho thuê: bất động sản, bản quyền dịch thuật sách
- Hệ thống vốn: lãi suất ngân hàng, cổ tức (chi trả hàng tháng, quý)

Tất cả những hệ thống này hoạt động liên tục không ngừng nghỉ để tạo thu nhập cho tôi.

Điều không may là, trong cách làm kinh doanh thông thường, không ai dạy chúng ta phải định hướng đến *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* mà chỉ đổi thời gian lấy thu nhập. Khi bạn ngưng làm việc và đi du lịch, nguồn thu nhập cũng ngừng lại. Nếu thu nhập của bạn phụ thuộc vào thời gian của mình, bạn đang gặp rắc rối to.

HỆ THỐNG HỖ TRỢ

Một phần khác của *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* là cấu trúc các hoạt động hỗ trợ, quảng bá và bán hàng cần phải tự vận hành 24/7 và tách biệt hoàn toàn với thời gian của bạn.

Ví dụ, khi tôi đang viết các dòng này, tôi có rất nhiều các hoạt động hỗ trợ đang tự diễn ra. Đó là hàng trăm bài phỏng vấn của tôi trên mạng Internet, nó tự hoạt động và giúp tôi bán sách.

Vào năm 2011, tôi có làm một bài phỏng vấn với một chuyên gia tiếp thị rất nổi tiếng là Pat Flynn. Buổi phỏng vấn diễn ra khoảng bốn mươi lăm phút, nhưng sáu năm sau, vẫn có người mua sách khi xem buổi phỏng vấn đó. Đó chính là giá trị bền vững – không chỉ là tạo ra giá trị mà còn cho bạn khả năng tiếp cận đến người khác một cách lâu dài, ổn định.

Một ví dụ khác chính là diễn đàn của tôi. Nó có hàng trăm bài tôi viết sau nhiều năm. Nó vẫn tồn tại ở đó. Rất nhiều lần độc giả mua sách vì đọc những bài viết ấy.

Tương tự như thế với các bài viết từ các thành viên. Tóm lại, hệ thống bán hàng diễn ra như sau:

1. Độc giả tìm kiếm thông tin về tác giả từ Google.

2. Tìm thấy và vào diễn đàn của tôi.

3. Đọc các thông tin.

4. Đọc các đánh giá.

5. Và quyết định mua sách.

Tôi nghĩ mỗi bài viết trên diễn đàn của tôi mang lại thu nhập không dưới 25 ngàn đô-la. Và tôi không chỉ có một mà là hơn ba mươi ngàn bài.

Hệ thống này cũng ảnh hưởng đến cách tôi sử dụng thời gian. Ví dụ, tôi thường được mời phỏng vấn trên radio. Nó thường diễn ra khoảng hai mươi phút. Tuy nó có thể giúp tôi quảng bá nhưng tôi thường từ chối. Tại sao? Nó không để lại giá trị bền vững. Những buổi phỏng vấn kiểu này sẽ chỉ tồn tại trong thời gian ngắn.

Tuy thế, nếu bạn đang phát triển kinh doanh thì tôi khuyên bạn không nên bỏ qua. Hãy nhớ là để có thể làm những gì mình muốn,

trước hết bạn phải làm những gì mình không muốn.

Để chứng minh cho thu nhập từ hệ thống của tôi, đây là danh sách các nguồn thu nhập đều đặn:

- Google AdSense (quảng cáo)
- Google play (bán sách)
- Apple iBooks (bán sách)
- Amazon Kindle (bán sách)
- Kobo
- Lightning Source
- Barnes and Noble
- Tiền thuê nhà từ bất động sản
- Bán bản quyền dịch thuật
- VigLink
- Amazon
- PayPal
- Vanguard
- Visa/Master Card
- T. Rowe Price
- TD Ameritrade
- Fidelity

Mỗi cấu trúc này tạo thành *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững.* Nó tồn tại tách biệt với thời gian của tôi và tự vận hành, bao gồm cả các hệ thống hỗ trợ. Thời gian tôi bỏ ra cho hệ thống này chỉ khoảng vài phút.

Ví dụ, để đưa sách lên bán tại Amazon, tôi chỉ mất bảy phút để đóng gói và gửi đi thông qua UPS. Khi nó đến kho Amazon, mọi thứ tự vận hành thông qua hệ thống này. Mỗi kiện sách có ba mươi hai cuốn và lợi nhuận là 6 đô-la, tôi kiếm được 192 đô-la cho mỗi kiện. Đó có thể là số tiền không lớn nhưng nếu tính tỷ suất lợi nhuận so với thời gian bỏ ra thì nó rất ấn tượng – 677 đô-la mỗi giờ.

CHI PHÍ ĐỂ TẠO DỰNG HỆ THỐNG GIÁ TRỊ BỀN VỮNG

Thu nhập thụ động gần 700 đô-la mỗi giờ là ước mơ của bất kỳ

doanh nhân nào. Tuy nhiên, để làm được như thế không đơn giản là chỉ cần bỏ vốn ra.

Nghịch lý là nó cần thời gian. Bạn không thể dành vài giờ viết sách có chất lượng làng nhàng mà có thể bán được. Sản phẩm tồi không thể tồn tại lâu dài.

Nguyên tắc nền tảng của toàn bộ cuốn sách này là để cuối cùng tạo ra thu nhập cả tiền bạc và thời gian tự do.

Rất nhiều công việc kinh doanh, đặc biệt là dịch vụ, mất rất nhiều thời gian trong giai đoạn đầu. Nếu bạn muốn tạo ra chuỗi nhà hàng để bán nhượng quyền, bạn sẽ không thể tìm thấy lợi nhuận sau vài năm trước khi hệ thống có thể vận hành trơn tru. Giống như những hạt giống, *hệ thống tạo dựng giá trị bền vững* cần phải được chăm sóc trước khi nó có thể bắt rễ và sinh hoa trái.

Mục đích của bạn khi tạo dựng hệ thống giá trị bền vững là tạo ra thu nhập ngay nhưng bền vững lâu dài để có thể tự vận hành tách biệt khỏi thời gian của bạn.

TẠI SAO LẠI BÁN CON GÀ ĐẺ TRỨNG VÀNG?

Nếu bạn có con gà đẻ trứng vàng và nó có thể tiếp tục sinh lợi lâu dài. Câu hỏi là: Bây giờ bạn có nên bán con gà đó?

Đầu tiên, tôi đánh giá khả năng bền vững của hệ thống này. Liệu nó có thể tồn tại bao lâu? Để giải quyết bài toán này, bạn cần phải bỏ ra thời gian, thuê mướn nhân viên để duy trì và cải tiến nó. Điều này có thể giúp kéo dài thêm vài năm. Tuy thế, trong thời đại Internet ngày nay, mọi thứ thay đổi rất nhanh. Nếu bạn ngủ quên và không chăm sóc kỹ lưỡng con gà của mình, cạnh tranh sẽ lấy mất nó.

Kế đến, để duy trì, bạn cần có nhân viên, bạn có muốn thay đổi vai trò thành người quản lý?

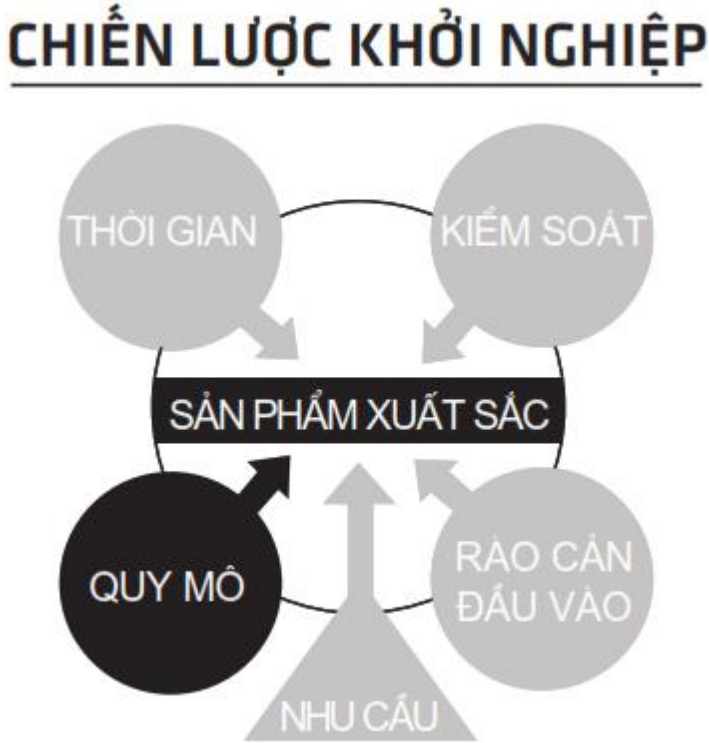
Cuối cùng, bạn có thể chuyển hoàn toàn những thu nhập này thành hệ thống vốn? Như đã đề cập, lãi suất gộp không thể giúp bạn làm giàu nhưng nó sẽ là công cụ vô cùng hữu hiệu để tạo dựng thu nhập thụ động nếu có số vốn đủ lớn. Nếu nó có thể giúp bạn tạo ra thu nhập bền vững đủ để có cuộc sống tự do bạn muốn, tại sao lại không?

Chương 37
NGUYÊN TẮC QUY MÔ

Kinh doanh không phải là khoa học hay nghệ thuật. Nó là môn thực hành.

– Peter Drucker

Nguyên tắc cuối cùng là Nguyên tắc Quy mô.



Nguyên tắc này đòi hỏi hệ thống tạo dựng giá trị bền vững phải

được nhân rộng thông qua độ phủ rộng và độ sâu trong khi vẫn tạo ra lợi nhuận.

Bốn thành phần quan trọng của nó là:

1. Hệ thống giá trị bền vững

2. Khả năng nhân rộng

3. Độ phủ rộng và độ sâu

4. Tạo ra lợi nhuận

Đầu tiên, sản phẩm của bạn phải dần tạo thành hệ thống giá trị bền vững thỏa mãn cả bốn nguyên tắc trước (Kiểm soát, Rào cản, Thời gian, Nhu cầu).

Thứ hai, hệ thống tạo dựng giá trị bền vững phải được nhân rộng, hay dễ dàng sao chép thành nhiều đơn vị, vị trí hoặc chuỗi. Tối ưu nhất, sự nhân rộng này có thể mở rộng ra thành hàng trăm, hàng ngàn hoặc hàng triệu đơn vị. Ví dụ, phần mềm dễ dàng nhân rộng sao chép ra nhiều bản. Tương tự với trang web thu hút gia tăng số lượng người dùng. Diễn đàn của tôi có hơn một trăm ngàn lượt truy cập hàng tháng. Trong mười năm, trang web trước đây của tôi phục vụ hàng triệu lượt truy cập. Sản phẩm hữu hình như sách cũng có thể dễ dàng sao chép nhân rộng; tôi có thể in dễ dàng mười ngàn hoặc một triệu cuốn sách.

Thứ ba, sự nhân rộng này phải có độ phủ rộng hoặc độ sâu. Đa số nghĩ rằng quy mô phải là có độ phủ đến hàng triệu hay hàng tỷ người. Tuy nhiên, quy mô cũng có thể thông qua độ sâu hay sức ảnh hưởng của bạn. Ví dụ, bạn cung cấp nhà cho hai mươi hộ gia đình (không có độ phủ rộng), nhưng bạn tạo ra quy mô ở mức độ sâu. Chuỗi mười nhà hàng bán thực phẩm sạch cũng là một ví dụ về quy mô ở mức độ sâu.

Thêm một ví dụ nữa, một doanh nhân trên diễn đàn của tôi tìm kiếm và thương lượng các nguồn nguyên vật liệu cho các công ty và cả cho chính phủ. Doanh nghiệp của anh không có độ phủ rộng nhưng có độ sâu – chỉ cần vài khách hàng là anh ta có thể kiếm được hàng triệu đô-la. Bên cạnh đó, khách hàng của anh có mức độ hoạt động trên độ phủ rộng, vì thế bằng cách gián tiếp, anh ta tạo ra độ phủ rộng. Ngoài việc thừa nhận phải làm "việc không thích", anh đã tạo ra độ sâu. Anh viết:

> Nếu việc này vẫn còn tiếp diễn, tôi vẫn phải làm những gì

tôi không muốn. Tôi không nghĩ việc này sẽ tạo ra sự thay đổi cho ai. Tham dự hội chợ trong bốn ngày tạo ra ý nghĩa bởi vì bất kỳ ai tham dự đều có thể đưa ra quyết định trị giá bảy con số (đô-la). Tôi sẽ không lãng phí thời gian của mình.

Ngược lại, nếu bạn có thể phát minh ra hộp đựng thức ăn thân thiện với môi trường, bạn có thể nhân rộng thông qua số lượng. Chỉ cần một phần ba các nhà sản xuất thực phẩm dùng sản phẩm của bạn là bạn có thể nghỉ hưu sớm.

Phần thứ tư là có thể tạo ra lợi nhuận. Mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED là về lợi nhuận, không phải trong mười năm mà là ngay trong năm đầu tiên. Ngày nay, quá nhiều doanh nghiệp tự cho mình là thành công chỉ đo bằng mức độ tăng trưởng. Rất nhiều doanh nghiệp không tạo ra lợi nhuận trong nhiều năm. Đa số doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ tạo ra giá trị và sức ảnh hưởng. Nhưng vấn đề là họ không tạo ra lợi nhuận trong nhiều năm.

Amazon là một ví dụ về việc tạo ra sức ảnh hưởng lớn nhưng lại chưa có lời. Hãy nhớ, bán tờ 100 đô-la với giá 50 đô-la không phải là điều chúng ta muốn. Hãy để những gã nhà giàu ở Silicon Valley làm điều đó.

Mục đích của bạn là tự do lựa chọn làm những gì bạn muốn, điều đó đồng nghĩa với việc tạo ra lợi nhuận ngay. Và nếu bạn muốn làm startup khởi nghiệp công nghệ, hãy làm điều đó sau khi đã có được sự tự do tài chính.

Với vai trò là nhà sản xuất, chúng ta kinh doanh để phục vụ khách hàng – không phải một mà là số lượng lớn. Tuy nhiên, trước khi ảnh hưởng đến đại chúng, chúng ta phải gây ảnh hưởng đến từng người một – và làm thế một cách có lợi nhuận. Nếu bạn có thể gây ảnh hưởng đến một người nhưng vẫn có lời và hệ thống giá trị bền vững của bạn có thể nhân rộng, chúc mừng bạn, bạn đang đi đúng hướng.

Ví dụ, với mỗi cuốn sách bán ra, tôi lời được khoảng 6 đô-la. Tôi chỉ cần bán vài trăm cuốn là đạt điểm hòa vốn. Sau đó, mỗi cuốn bán ra tiếp theo sẽ tạo ra lợi nhuận. Tương tự như thế, mỗi thành viên mới trên diễn đàn của tôi trị giá 1 đô-la. Với trang web của tôi trước đây, mỗi thành viên đáng giá cả ngàn đô-la. Mỗi đô-la tôi dành cho quảng cáo mang về cho tôi 4 đô-la, với 2 đô-la là lợi nhuận.

Khi gây ảnh hưởng đến nhiều người mà vẫn tạo ra lợi nhuận, thu nhập của bạn (và cả cuộc đời bạn) có bước nhảy vọt. Một cách lý tưởng, doanh nghiệp của bạn nên tạo ra ảnh hưởng đủ lớn để có thể tạo ra sự thay đổi cho cuộc đời bạn. Nếu bạn có phần mềm đem đến giải pháp cho các bệnh viện, bạn có được quy mô về độ sâu. Nếu các chủ doanh nghiệp dùng sản phẩm của bạn, bạn có được quy mô về độ phủ rộng.

Quy mô của thị trường tạo ra giới hạn cho chúng ta. Nếu sản phẩm của bạn có giá 20 đô-la và khách hàng mục tiêu là một chuyên gia Internet có xe Corvette thì quy mô thị trường là rất nhỏ. Vận động viên bơi lội tham gia Thế vận hội không tập luyện trong bồn tắm. Bạn phải nhắm đến thị trường có quy mô đủ rộng để tạo ra thu nhập đủ lớn để có thể thay đổi cuộc đời.

ĐỊNH HƯỚNG MỞ RỘNG

Nguyên tắc toán học đằng sau Nguyên tắc Quy mô là giá trị mong đợi. Nó là xác suất thành công từ rất nhiều sự kiện ngẫu nhiên.

Nó được tính bằng cách xem xét xác suất tỷ lệ thành công – dĩ nhiên là tỷ lệ càng cao càng tốt. Ví dụ, có năm ngàn vé số bán ra giá 10 đô-la cho phần thưởng là chiếc xe mới trị giá 25 ngàn đô-la. Bạn có nên tham gia? Nếu năm ngàn vé được bán hết, nhà cái thu về 50 ngàn đô-la và đút túi tiền lời 25 ngàn đô-la. Có nghĩa là cho dù bạn chơi kiểu gì, nhà cái sẽ luôn thắng.

Trong thực tế cuộc sống, kết quả được đánh giá dựa trên cơ hội và rủi ro. Ví dụ, bạn xem xét hai công ty sau đây. Công ty A bán thẻ từ cho các doanh nghiệp địa phương. Công ty B bán dịch vụ phần mềm trò chơi giáo dục đầu tư thông qua tương tác trực tuyến. Công ty A có khả năng thành công là 86% trong khi của B là 57%. Khả năng thất bại của B là cao gấp ba lần A.

Trong trường hợp lý tưởng, A kiếm được lợi nhuận 5 ngàn đô-la một tháng, trong khi của B là 1 triệu đô-la một tháng. Nếu được chọn để khởi nghiệp kinh doanh, bạn sẽ chọn doanh nghiệp nào?

Dù B có khả năng thành công thấp hơn, nhưng kết quả của nó sẽ khiến thay đổi hoàn toàn cuộc đời bạn. Hay theo như Mark Cuban nói, bạn chỉ cần đúng một lần trong kinh doanh.

SẴN SÀNG CHO THẤT BẠI

Để xác suất thành công xảy ra, bạn cần phải gia tăng tần suất thử. Trong khởi nghiệp kinh doanh, tôi gọi nó là làm quen với thất bại.

Hằng ngày, tôi đều có thể dự đoán được thất bại khi nhìn thấy những bài bình luận kiểu này trên diễn đàn của mình:

- Tôi mới đọc sách và tôi sẽ thử một lần xem sao!
- Tôi rất phấn khích – tôi sẽ thử!

Thử một lần?

Làm ơn! Đừng mơ mộng hão huyền. Khởi nghiệp kinh doanh không phải là thứ để thử. Nếu bạn khởi nghiệp với cách nghĩ đó, tôi chắc chắn bạn sẽ thất bại. Thử một lần thì xác suất thành công của bạn là rất rất nhỏ.

Trong kinh doanh, tần suất nghĩa là tiếp tục thử nhiều lần bất chấp thất bại. Và nếu bạn muốn có thành công càng lớn, thì hãy sẵn sàng cho hàng loạt thất bại trước khi có điều kỳ diệu xảy ra.

Với cá nhân tôi, tôi gặp vô vàn thất bại trước khi tìm được cơ hội đổi đời. Thất bại là một phần của cuộc chơi này. Hãy sẵn sàng chờ đón nó. Những bài học từ thất bại chính là mục đích của chúng ta. Bạn trưởng thành, phát triển thông qua thất bại và từ đó gia tăng tỷ lệ thành công.

GIẢI ĐỘC ĐẮC TRỊ GIÁ 250 ĐÔ-LA

Khởi nghiệp không hề dễ dàng. Làm chủ doanh nghiệp còn khó khăn hơn.

Tôi chắc chắn với bạn rằng cho dù bạn kinh doanh trong lĩnh vực gì, sẽ luôn có rất nhiều thử thách chờ đón bạn. Rắc rối và khó khăn là một phần trong hành trình này, và nó đòi hỏi bạn phải nỗ lực không ngừng.

Nếu cái giá của nó quá đắt như thế, tại sao bạn nên khởi nghiệp?

Giả sử mọi thứ diễn ra theo ý bạn, kết quả tốt nhất là gì? Ăn một bữa ra trò hay tự do trên bãi biển?

Vào năm 1997, tôi có cơ hội mua lại một công ty cho thuê xe Limousine ở Chicago, Illinois. Tôi phân tích thử và quyết định không mua lại. Thước đo để đánh giá chính là lợi nhuận từ công ty này. Nếu mọi thứ hoàn hảo thì kết quả của nó chỉ đủ để sống qua ngày trong khi vẫn phải cắm mặt làm việc.

Vài năm sau, tôi quyết định theo đuổi công ty dịch vụ Internet của mình bởi vì nếu thành công, tôi sẽ không buộc phải làm việc một

ngày nào nữa.

Ý của tôi ở đây là đằng nào bạn cũng phải bỏ công sức ra, chấp nhận rủi ro vô chừng, vậy thì tại sao không hướng đến cái kết bạn muốn? Liệu bạn có mua vé số chỉ để trúng 250 đô-la? Bạn không thể đánh đổi công sức của mình chỉ để lấy cái kết làng nhàng. Kinh doanh để giúp đời, nhưng trước hết nó phải giúp thay đổi cuộc đời bạn.

TRONG NGẮN HẠN, HÃY QUÊN NÓ ĐI

Mở rộng quy mô giống như là trồng rừng. Làm nhỏ nghĩa là trồng cây. Và nếu bạn không sẵn lòng trồng một cây, bạn sẽ không thể tạo ra một khu rừng – đây là một trong những sai lầm kinh điển tôi đã từng mắc phải. Trong nhiều năm, tôi muốn làm theo quy luật ảnh hưởng: *ảnh hưởng triệu người, bạn thành triệu phú.*Nếu có bí mật nào để giàu có cả về vật chất và tinh thần thì chính là nó. Càng mang giá trị hữu ích đến nhiều người, dù là gián tiếp hay trực tiếp, bạn càng giàu có và mãn nguyện.

Tuy thế, nó không phải là con đường bằng phẳng. Tôi đã chứng kiến nhiều doanh nhân bế tắc trước quy luật này. Kết quả là họ bỏ cuộc.

Họ cứ nghĩ là cơ hội này không thể mở rộng và kết quả là không làm gì cả. Hãy nhớ là quy luật ảnh hưởng bắt đầu từ một người. Nếu không thể mang giá trị đến cho một người, làm sao bạn có thể nhân rộng nó ra?

Mục tiêu dài hạn của bạn là gây ảnh hưởng đến càng nhiều người càng tốt. Tuy nhiên, trong ngắn hạn, giống như Nguyên tắc Thời gian, hãy quên nó đi. Bắt đầu từ một người thông qua sản phẩm xuất sắc và quy mô sẽ tự động nhân rộng.

BA CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG

Bạn có thể mở rộng quy mô của bất kỳ thứ gì: dịch vụ giặt là, cửa hàng bán lẻ, cho thuê nhà… Câu hỏi là "Mức độ khó của nó như thế nào?".

Có ba chiến lược để nhân rộng, mỗi cái có thử thách riêng.

1. MỞ RỘNG THÔNG QUA BÁN SỐ LƯỢNG LỚN

Chiến lược phổ biến là bán hàng trực tiếp đến khách hàng thông qua số lượng lớn. Chiến lược này bị giới hạn bởi quy mô thị

trường. Ví dụ, một trang web bán dụng cụ tennis sẽ bị giới hạn bởi lượng khách hàng là số lượng người chơi tennis. Bên cạnh đó, một tiệm sửa giày tại địa phương sẽ bị giới hạn bởi lượng khách hàng tại khu vực đó. Ngoài ra, nó còn bị giới hạn bởi số lượng nhân viên và khả năng có thể hoàn thành công việc theo giờ.

Những cửa hàng kinh doanh truyền thống thường rất khó mở rộng nhưng các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trên mạng thì dễ hơn – và do đó cạnh tranh khốc liệt hơn.

2. MỞ RỘNG THÔNG QUA CHUỖI, NHƯỢNG QUYỀN

Nhiều người thường xuyên hỏi tôi: "Cơ hội nào tốt nhất?". Khi tôi không bàn gì đến Internet hay ứng dụng trên điện thoại là họ cảm thấy sốc. Trên diễn đàn của tôi có một khu vực dành để liệt kê các ý tưởng kinh doanh. Tôi có viết một số ý tưởng và đa số đều là dựa trên cách kinh doanh truyền thống.

Có rất nhiều cơ hội nằm ở kinh doanh truyền thống vì rất nhiều người, đặc biệt là các bạn trẻ, không xem xét nó vì họ chỉ tập trung đến hệ thống sản phẩm, dịch vụ số. Đừng bỏ qua những cơ hội ngon ăn này chỉ vì nó không dễ mở rộng. Cơ hội vẫn có cho bạn từ chiến lược mở rộng này: đó là chiến lược mở rộng bằng cách bán hàng qua nhiều kênh khác nhau, gồm cả nhượng quyền, chuỗi và bán hàng theo mạng lưới.

Đây là một trong những chiến lược tôi dùng để bán sách của mình. Bất cứ khi nào tôi bán bản quyền dịch thuật, tôi tạo ra một kênh bán hàng mới. Đến ngày hôm nay, tôi có mười giấy phép bản quyền và bán sách đến các thị trường: Trung Quốc, Hàn Quốc, Ý… Ngoài phí bản quyền, tôi còn nhận được phần trăm từ doanh thu.

Bạn có bao giờ nghĩ một quán cà phê nhỏ ở Seattle có thể trở thành một chuỗi lớn nhất thế giới? Khi Howard Schultz mua lại chuỗi quán cà phê Starbucks nhiều năm trước, ông tìm thấy cơ hội mở rộng bằng cách nhân rộng chuỗi cửa hàng. Tương tự với Fred Deluca phát triển Subway lên hơn ba mươi bảy ngàn cửa hàng thông qua chính sách nhượng quyền.

Khi một cửa hàng trở nên xuất sắc và sinh lời, bạn có thể mở rộng nó theo chiến lược chuỗi hoặc nhượng quyền. Đây là cách các thương hiệu kinh doanh truyền thống trở nên nổi tiếng và trở thành thương hiệu quốc gia.

3. MỞ RỘNG THÔNG QUA CÁC KÊNH BÁN HÀNG

Chiến lược mở rộng cuối cùng là bán hàng gián tiếp bằng số lượng lớn thông qua các đại lý hoặc các kênh bán lẻ.

Trong chương 34, tôi có đề cập đến Sal Paola với phát minh ra miếng phủ cọ để giúp cho việc sơn tường trở nên thuận tiện và gọn gàng hơn. Ban đầu, chiến lược của anh là bán hàng trực tiếp thông qua trang web của mình. Tuy nhiên, sau khi xuất hiện trong chương trình *Shark Tank*, hoạt động kinh doanh của anh phát triển bùng nổ. Lý do là vì anh thêm vào các kênh phân phối: Home Depot, Sherwin-Williams và hàng trăm cửa hàng bán lẻ trên toàn thế giới.

Tương tự như thế, 99% doanh thu bán sách của tôi đến từ chiến lược này – bán lẻ không chỉ qua trang web cá nhân mà còn thông qua Amazon, ACX, Kobo, Kindle, iTunes, đại lý, siêu thị bán lẻ và toàn bộ các kênh bán sách thông qua hệ thống giá trị bền vững. Công việc của tôi là dùng những công cụ này để hỗ trợ quảng bá. Và khi sản phẩm được đánh giá tốt, doanh thu sẽ nhanh chóng gia tăng.

Đa số các sản phẩm hữu hình (như thực phẩm, quần áo) mở rộng thông qua chiến lược này. Vấn đề là bạn phải thuyết phục được các chủ đại lý và các kênh bán lẻ. Liệu sản phẩm của bạn có nhu cầu cao? Biên độ lợi nhuận lớn? Có đáng công sức bỏ ra để chiếm kệ trong cửa hàng?

Những cuộc thương lượng kiểu này thường kéo dài nhiều tháng. Ngoài ra, sản phẩm của bạn còn phải tuân thủ hàng loạt các quy định, chính sách do họ đưa ra. Nhưng đừng để những điều này làm bạn chùn bước vì cơ hội vẫn có và nó xứng đáng với công sức bạn bỏ ra.

Ngoài ra còn có các kênh khác rất dễ. Bạn gần như có thể bán bất cứ thứ gì hợp lệ trên Amazon, Etsy và Ebay.

2.740 đô-la

Con số 2.740 đô-la có ý nghĩa gì với bạn? Có thể không có ý nghĩa gì cả.

Tuy thế, nó là con số ma thuật. Con số này là lợi nhuận trung bình hàng ngày cần thiết để giúp bạn trở thành triệu phú sau một năm. Và khi bạn chia nhỏ con số này theo toán học, bạn sẽ thấy sự mở rộng quy mô không nhàm chán như bạn nghĩ.

Tôi không nghĩ người bình thường hiểu được tầm quan trọng của

Nguyên tắc Quy mô trong làm giàu. Đối với họ, mở rộng quy mô có nghĩa là mua thêm chứng khoán hoặc đầu tư thêm vào quỹ. Bàn đến đòn bẩy là họ sẽ nghĩ ngay đến những khoản nợ rủi ro.

Ví dụ, bạn tạo ra sản phẩm tuyệt vời và bán hàng trên mạng xã hội. Giả sử biên độ lợi nhuận là 25 đô-la trên một sản phẩm. Nếu bạn bán được một trăm mười sản phẩm mỗi ngày, xin chúc mừng! Bạn vừa chạm ngưỡng khả năng trở thành triệu phú chỉ sau một năm.

Hãy suy nghĩ về điều này. Con số 25 đô-la và một trăm mười sản phẩm không phải là con số lớn, nhưng nó đủ để giúp bạn đổi đời chỉ sau một năm. Thậm chí là với tôi, hiện đang gần như là về hưu, mỗi ngày thu nhập của tôi đều vượt qua con số 2.740 đô-la.

Tuy thế, Nguyên tắc Thời gian và Nguyên tắc Quy mô thường dẫn đến hiểu lầm là dùng để làm giàu nhanh. Mong ước trở thành triệu phú khiến rất nhiều người mờ mắt không nhìn thấy cơ hội tiềm năng ngay trước mắt. Tương tự như khi đi học, bạn học các lớp theo từng cấp độ. Và bạn không thể kiếm được tiền triệu nếu không học được cách kiếm được tiền trăm.

Mở rộng quy mô là quá trình cần thời gian và nỗ lực.

Bây giờ, làm sao để đưa những nhận thức, kiến thức này vào hành động?

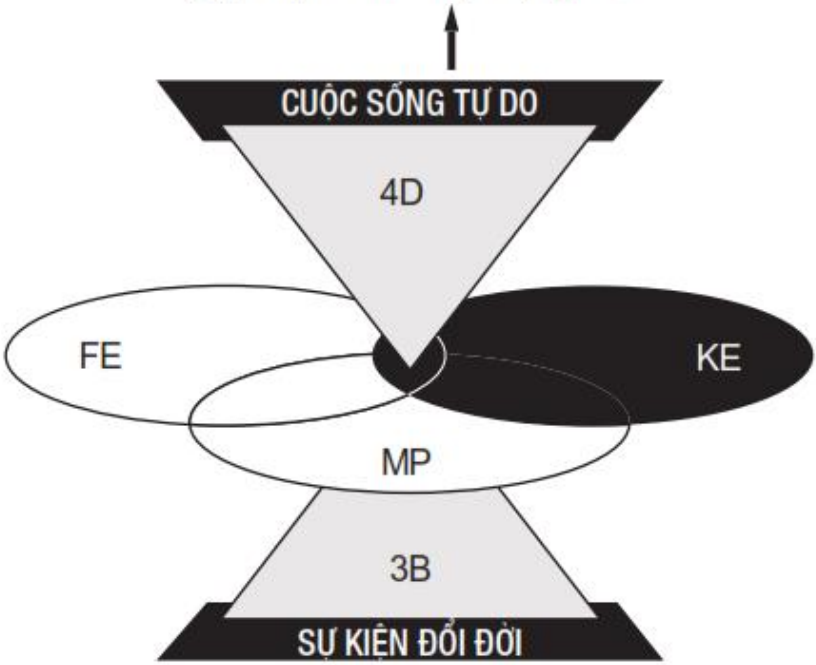
Bước kế tiếp trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED là: *Thực thi xuất sắc (Kinetic Execution, KE).*

Năm nguyên tắc trong chiến lược khởi nghiệp này cần một hành trình dài để tạo dựng. Nếu bạn đã từng khởi nghiệp kinh doanh và thất bại, hãy thử dùng năm nguyên tắc này để phân tích xem nguyên nhân vì sao.

MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP UNSCRIPTED

CHIẾN LƯỢC THỰC THI

[3(B) ∩ (MP ∩ FE ∩ KE) ∩ 4(D)] / FTE



Chương 38

THỰC THI XUẤT SẮC: BẠN KHÔNG THỂ DỰ ĐOÁN ĐIỀU KHÔNG THỂ

Bạn sẽ không bao giờ là kẻ thất bại nếu không từ bỏ.

- Mike Ditka

Có mục đích rõ ràng, dứt khoát, có niềm tin đúng đắn cộng với nền tảng vững chắc để đánh giá cơ hội kinh doanh, bạn đã sẵn sàng cho bước tiếp theo: *Thực thi xuất sắc (KE)*.

Đây chính là giai đoạn biến ý tưởng thành hiện thực. Đó là những vấn đề mà không ai nhìn thấy: tìm kiếm nguyên vật liệu, sản xuất, học lập trình, gọi điện cho người lạ, hay chuẩn bị cho những triển lãm thương mại. Đó là lúc bạn bận bịu tối tăm mặt mũi với đơn hàng, email và những việc gấp gáp phải làm ngay.

Trong cuốn sách đầu tiên của tôi. Tôi gọi thực thi là điều quan trọng nhất. Thực thi xuất sắc có thể kiếm lời được ngay cả với ý tưởng tồi; nhưng thực thi kém có thể dẫn đến thất bại dù ý tưởng có tốt đến mấy. Vậy thực thi là gì? Có một độc giả nhắn cho tôi trên Twitter rằng: "Thực thi là gì?". Đó là câu hỏi hay nhưng với một trăm bốn mươi chữ được phép viết trên Twitter sẽ không đủ để trả lời.

Xem lại những lý do thất bại, chúng ta hay nghe thấy lý do thất bại là vì không thực thi đúng. Nhưng điều đó có nghĩa là gì?

Rất nhiều doanh nhân nghĩ là họ đang thực thi, nhưng thực ra không phải. Một người bạn của tôi nghĩ rằng thực thi là: làm một

trang web WordPress mới mỗi hai tuần, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và hy vọng điều kỳ diệu xảy ra. Sau mười năm, tôi nghĩ anh ta có khoảng một ngàn trang web, nhưng chẳng kiếm được gì ngoài vài đồng doanh thu từ quảng cáo Google AdSense.

Thực thi không phải là làm card ghi tên bạn là CEO. Nó không phải là đọc sách. Nó cũng không phải là học lập trình Python hay PHP mà không có lý do. Chúng ta nhầm lẫn giữa thực thi và chuẩn bị, phân tích quá mức và bận rộn với thực thi. Chắc chắn là bạn sẽ rất bận rộn, nhưng đó không phải là thực thi.

Vấn đề là không ai biết thực thi có nghĩa là gì, chỉ khi bạn thực sự bắt tay vào hành động thì lúc đó bạn mới có thể biết.

Thực thi có nhiều kiểu khác nhau. Nếu bạn mở một quán bar mới, thì thực thi sẽ rất khác với việc bạn mở cửa hàng bán quần áo. Có nhiều điều được xem là "cách làm tốt nhất" và nhiều thứ bạn có thể học để chuẩn bị, nhưng cuối cùng bạn sẽ không biết mình cần phải biết gì cho đến khi bạn cần. Nghĩa là bạn sẽ không bao giờ được xem là đã sẵn sàng.

Ai cũng phải đối diện với thử thách đó – bạn, tôi, thậm chí là một chuyên gia từ quỹ đầu tư. Không ai biết mình cần phải biết trước điều gì cho đến khi bạn biết.

THỰC THI - TRÒ CHƠI SINH TỬ

Trong phim *The Hunger Games*, mục tiêu của bạn là kết liễu đối phương. Để chuẩn bị, bạn luyện tập võ vẽ, đọc sách, nghiên cứu các loại trong hai năm. Đến lúc bắt đầu, bạn và đối thủ được lựa chọn hai trong mười loại vũ khí. Dựa trên những gì bạn học được, bạn chọn dao và súng, trong khi rất lạ là đối thủ chọn túi nhựa và bình xịt hơi cay. Trò chơi bắt đầu, bạn vào rừng theo hướng Bắc, đối thủ theo hướng Nam.

Sau vài giờ đi bộ trong rừng, đột nhiên bạn nghe thấy có tiếng động. Ngay lập tức, bạn chuẩn bị tư thế sẵn sàng. Tuy nhiên, thay vì đối thủ xuất hiện thì bạn thấy một đàn ong hàng tỷ con đang tiến đến. Bạn nổ súng và chém bừa nhưng không kịp thoát thân. Tuy nhiên, đối thủ của bạn may mắn sống sót vì trốn trong túi nhựa và dùng bình xịt để đuổi đàn ong đi.

Câu chuyện này tương đồng với cách nghĩ khi thực thi: *bạn sẽ không biết điều gì cần cho đến khi bạn cần*. Tỷ lệ chọn đúng vũ khí trước khi bạn cần cũng giống như trường hợp chọn túi nhựa và bình xịt khi vào rừng. Cuối cùng, chúng ta nhầm lẫn giữa chuẩn

bị và thực thi.

Xác định vấn đề và hành động xử lý nó ngay thay vì loay hoay mất thời gian chuẩn bị. Chúng ta sẽ cùng xem xét cách thực thi xuất sắc trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED.

Chương 39

THỰC THI XUẤT SẮC: MỌI THỨ VĨ ĐẠI ĐỀU BẮT ĐẦU TỪ NHỮNG VIỆC NHỎ

Hoàn hảo là không thể, nhưng nếu theo đuổi sự hoàn hảo, chúng ta có thể đạt đến sự xuất sắc.

- Vince Lombardi

THỰC THI XUẤT SẮC

Diễn đàn của tôi bắt đầu với một bài viết. Bây giờ nó đã có hơn nửa triệu bài. Tiểu thuyết *War and Peace* của Tolstoy? Bắt đầu từ một chữ thành cuốn tiểu thuyết đồ sộ 587.287 chữ. Cho dù mục đích của bạn là gì, để hoàn thành nó bạn cần có hành động thiết thực. Đọc sách phát triển bản thân hay nghiên cứu ngày này qua ngày khác đều không phải là hành động thiết thực.

Thực thi trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED là hành động thiết thực trước khi có câu trả lời, nó là một phương pháp giải quyết vấn đề từ nhỏ đến lớn để cuối cùng đưa ra giải pháp kinh doanh của bạn.

Nếu bạn mới khởi nghiệp, đó là phương pháp nhanh và ít tốn kém nhất để có được khách hàng đầu tiên.

Nếu bạn đã có doanh nghiệp, đó là cách nhanh và ít tốn kém nhất để tìm ra sản phẩm xuất sắc.

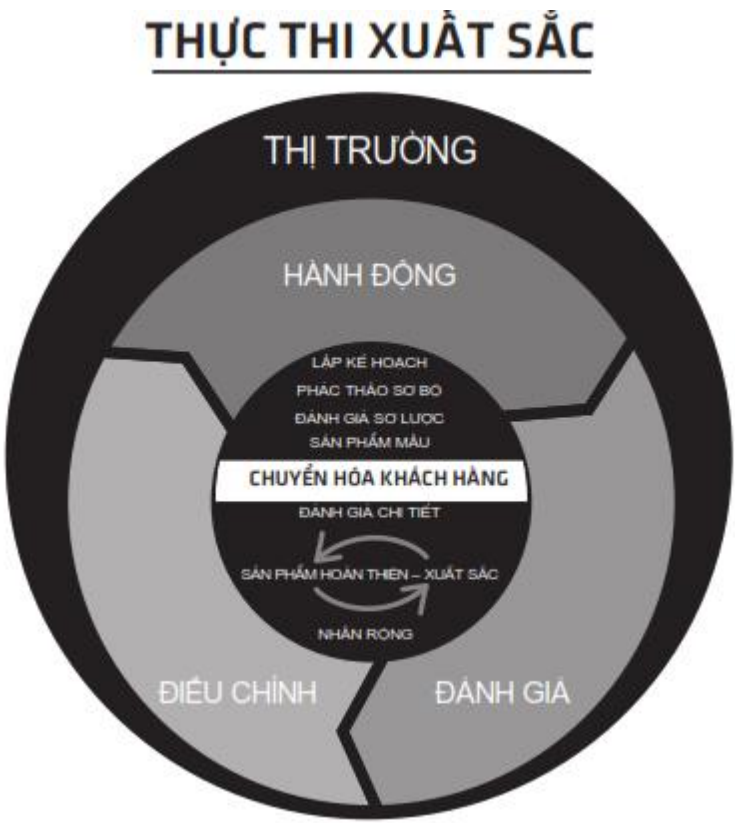
Phương pháp thực thi này bao gồm ba phần chính:

1. Thị trường.

2. Hành động, đánh giá và điều chỉnh.

3. Phương pháp bảy bước.

Toàn bộ trông giống như sau:



THỊ TRƯỜNG

Phần đầu tiên là nhận thức rằng thị trường là không thể dự báo hay dự đoán. Không ai có đủ khả năng chỉ ra những thử thách khó khăn phía trước cho đến khi bạn chạm trán nó. Thị trường giống như chứng khoán; không ai có thể dự đoán đúng xu hướng của nó – dù đó là chuyên gia, nhân viên lập kế hoạch tài chính hay nhà môi giới. Là một doanh nhân, cách tốt nhất để hiểu thị trường là tương tác hàng ngày với nó.

Đó là lý do vì sao các kế hoạch cạnh tranh thì không chính xác. Bởi vì thị trường không thể dự đoán, tại sao mất công lập năm mươi trang kế hoạch để đối phó với nó? Bill Gates, Dell, Steve Jobs chưa bao giờ có kế hoạch kinh doanh, và cả tôi nữa.

Rất buồn cười khi tôi nhìn thấy các kế hoạch kinh doanh dày cộm với chi chít biểu đồ sặc sỡ màu sắc. Sự thật ở đây là, khi bạn cố đưa những con số không thể dự đoán vào kế hoạch, nó sẽ chẳng chỉ ra điều gì có nhiều ý nghĩa. Nó giống như là cố dự đoán giá của cổ phiếu cho năm tới.

Kế hoạch kinh doanh thì giống như hành động giả tạo chứ không phải thực thi bởi vì thị trường là một tổ hợp của hàng triệu người có cá tính khác nhau. Không ai có thể dự đoán trước nó sẽ phản ứng như thế nào trước thông điệp quảng cáo, sản phẩm, cách sử dụng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhãn hiệu, đóng gói và tất cả mọi thứ. Điều này làm cho những ai cố dự đoán trở nên ngờ nghệch.

Khi tôi đọc tin tức thấy các câu chuyện kinh doanh và tôi sẽ nhanh chóng đưa ra đánh giá của mình. Tuy thế, thị trường thường có nhận thức khác đi. Ví dụ, với trường hợp của Turo, dịch vụ cho người lạ thuê xe, tôi chắc sẽ không bao giờ dùng và tôi đoán thị trường cũng sẽ phản ứng như thế. Tuy thế, tôi không hiểu vì sao bởi vì có hàng ngàn người dùng và nó còn gọi được vốn 48 triệu đô-la.

Và một trường hợp tôi yêu thích là cuốn sách đầu tiên của tôi, *The Millionaire Fastlane*. Rất nhiều chuyên gia xuất bản cho rằng nó sẽ không bán được. Họ cho rằng nó quá dài và bàn đến chủ đề quá rộng. Tuy thế, phản ứng của thị trường thì khác, tôi bán được sách với doanh thu hàng triệu đô-la.

Lịch sử cũng có rất nhiều câu chuyện tương tự. Như trường hợp cuốn sách đầu tiên *Carrie* của Stephen King. Ban đầu, ông bị từ chối hơn ba mươi lần nhưng sau này trở thành sách bán chạy và còn được dựng thành phim. Tương tự với bộ phim *Star Wars*, trước khi công chiếu, rất nhiều diễn viên và thành viên ban sản xuất phim nói rằng họ không thích bộ phim này. Và thậm chí điều này còn xảy ra với phim của Steven Spielberg.

Tôi có thể viết cả một cuốn sách với các câu chuyện tương tự về phản ứng khó đoán của thị trường. Bạn thử tìm kiếm trên Google "ca sĩ nổi tiếng bị từ chối" và sẽ thấy ngay vô vàn câu chuyện tương tự.

Bạn thấy đấy, thị trường là thước đo cuối cùng và khó có cá nhân nào có thể dự đoán được phản ứng của nó. Điều này chính là lý do vì sao kế hoạch kinh doanh không thể dự đoán được phản ứng của thị trường cho dù là công ty mới khởi nghiệp hay giá của cổ phiếu.

Do đó, nhiệm vụ thực thi của bạn không phải là ngồi dự đoán khả năng phản ứng của thị trường mà là tương tác trực tiếp với nó bằng cách ít tốn kém nhất để xem thử nó phản ứng như thế nào.

Một tuần tương tác thực tế với thị trường thì có giá trị hơn là một tháng nghiên cứu và phân tích.

HÀNH ĐỘNG, ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH

Có lần, võ sư Lý Tiểu Long nói: "Cây càng cứng càng dễ gãy, trong khi những cây tre, cây trúc mềm dẻo, linh hoạt thì dễ dàng chống chọi lại dông bão". Trong kinh doanh, bạn phải hành xử giống như cây tre, cây trúc theo ba nguyên tắc (3A): hành động (Act), đánh giá (Assess) và điều chỉnh (Adjust). Hãy nhớ rằng thực thi ở đây có nghĩa là hành động trước khi có câu trả lời, tùy thuộc vào từng tình huống để linh hoạt xử lý từ nhỏ đến lớn và cuối cùng là tìm ra đáp án tổng thể.

"Hành động trước khi có đáp án" nghĩa là bắt tay vào làm ngay cho dù bạn đã sẵn sàng hay chưa, cho dù chưa biết rõ thời điểm hay các bước tiếp theo. Nó không phải là kế hoạch kinh doanh chi tiết từng bước. Trái lại, bắt đầu ngay và sẵn sàng đối diện với thử thách, vấn đề.

Một tuần tương tác thực tế với thị trường thì có giá trị hơn là một tháng nghiên cứu và phân tích.

HÀNH ĐỘNG

Hành động nghĩa là tương tác trực tiếp với thị trường và xem chuyện gì xảy ra. Trong phần lớn thời gian, thị trường sẽ không chú ý đến bạn; tuy nhiên, thỉnh thoảng bạn nhận được tín hiệu phản hồi và đó chính là điều mà bất kỳ doanh nhân nào cũng muốn: nhu cầu từ thị trường.

Điều không may là đa số không hành động theo hướng này mà bế tắc đi tìm kiếm câu trả lời cho từng bước chi tiết. Hãy nhớ là không bao giờ có ai cầm tay hướng dẫn từng bước cho bạn, cũng không ở đâu có bí quyết phù hợp với đặc thù của bạn. Kết quả là đa số ngồi mơ mộng không làm gì ngoài đọc sách. Ví dụ như bài viết này trên diễn đàn của tôi:

Tôi có một ý tưởng muốn thử nhưng không biết thiết kế website, vì thế tôi cần xin lời khuyên nên tìm kiếm sự giúp đỡ ở đâu. Câu hỏi của tôi là: "Giá cả quảng cáo như thế nào là phù hợp?".

Cách nghĩ sai lầm này: thử xem sao, tìm kiếm mọi câu trả lời, các bước chi tiết trước khi bắt đầu; chắc chắn sẽ dẫn đến thất bại. Nếu bạn đợi cho đến lúc đó để thực thi, bạn sẽ không bao giờ bắt tay khởi sự được. KHÔNG BAO GIỜ.

Ví dụ, khi khởi sự công ty dịch vụ Internet của mình, tôi không biết gì nhiều về cách thức nào là tốt nhất, cả công nghệ và làm sao để bán dịch vụ. Tôi học ngay từ những vấn đề đang diễn ra và từng bước cải tiến liên tục bằng ba bước: nghiên cứu, học hỏi và xử lý. Với mỗi vấn đề khắc phục được, kinh nghiệm và kỹ năng phát triển. Sau mười năm, tôi giải quyết không dưới một ngàn vấn đề. Nếu ngồi mà tính cách giải quyết cho đống vấn đề này, chắc tôi đã không làm.

Hãy tiếp tục thử, đó là cách nghĩ đúng đắn, căn bản để thực thi xuất sắc.

Rất nhiều doanh nghiệp lớn đều bắt đầu theo cách này – từ một dòng lập trình và không biết phía trước điều gì sẽ diễn ra. Dĩ nhiên, không phải cách của tôi hay của ai khác là đúng; ý của tôi ở đây là: hãy hành động từng bước một. Chỉ có một vấn đề, đó là vấn đề bạn đang đối diện ngay lúc này. Điều gì cần hoàn thành? Cần học thêm? Cần thuê ngoài? Cần nghiên cứu? Làm nó hay bỏ qua sang vấn đề khác.

ĐÁNH GIÁ

Đầu năm 2011, khoảng hai tháng sau khi xuất bản cuốn sách đầu tiên, tôi gặp rắc rối: bìa sách do chính tôi thiết kế và rất thích nhưng nhận được phản hồi tiêu cực.

- Sách hay nhưng đừng để ý đến cái bìa!
- Triệu phú thần tốc (dù cái bìa nhìn rẻ tiền) là cuốn sách rất tuyệt vời!

Cuối năm 2011, tôi biết đây là vấn đề cần xử lý. Tôi bỏ qua cái tôi của mình và lắng nghe phản hồi từ thị trường.

Mỗi hành động tương tác với thị trường sẽ nhận được phản hồi – dù phản hồi là "bỏ qua". Việc của bạn là chú ý lắng nghe, ngay cả những điều bạn không muốn nghe. Chúng ta sẽ cùng xem thử hai loại phản hồi của thị trường:

BỎ QUA

Đầu tiên đó là kiểu phản hồi khi thị trường bỏ qua thông điệp của bạn và không làm gì cả. Dù thế, nó vẫn là một phản hồi. Bất cứ khi nào bạn quảng cáo trên Facebook nhưng người đọc bỏ qua, đó chính là một phản hồi kiểu này. Điều không may là không dễ để phân tích các phản hồi kiểu này ngoài cách định lượng. Nếu mười ngàn người thấy quảng cáo của bạn và không ai mua hàng hay có phản ứng gì, 100% phản hồi là bỏ qua.

PHẢN HỒI

Trái lại, những phản hồi mà chúng ta muốn là mua hàng, đánh giá hoặc tương tác – ngay cả những than phiền. Nhiệm vụ của bạn là lắng nghe và đánh giá. Có điều gì cần làm để xử lý? Vấn đề là gì? Đó có phải là cơ hội để điều chỉnh các giá trị liên quan của sản phẩm?

Khả năng thành công của bạn chính là khả năng lắng nghe và phản ứng lại các thông tin từ thị trường. Sự thật là các doanh nghiệp thành công nhất phát triển từ chính nó – ban đầu là bán X, nhưng sau này lại bán Y.

ĐIỀU CHỈNH

Hành động và đánh giá là vô giá trị nếu không điều chỉnh. Mục tiêu của hành động tương tác trực tiếp với thị trường để xem phản hồi của nó và điều chỉnh.

Chìa khóa để đánh giá các phản hồi cần điều chỉnh là xem thử các mô thức lặp đi lặp lại của các phản hồi tương tự nhau.

Tôi thường ghi chú lại toàn bộ các phản hồi và khi thấy hàng loạt các phản hồi tương tự nhau, tôi sẽ hành động để điều chỉnh. Ví dụ, nếu có nhiều người nói trang web của bạn có giao diện không ổn, đó là lúc cần điều chỉnh. Khi có nhiều người muốn thêm các chức năng trên trang web, đó là lúc cần điều chỉnh. Tương tự, nếu có hơn hai mươi khách hàng yêu cầu sản phẩm có màu khác, đó là lúc bạn cần xem xét cơ hội mới này.

Xem xét các phản hồi, thêm vào hoặc loại bỏ để tạo ra các giá trị nổi bật, đó cũng có nghĩa là hóa giải cạnh tranh, gia tăng doanh số.

Trong trường hợp của tôi, khi biết thị trường đánh giá bìa sách của tôi không ổn, tôi lập tức cho thiết kế lại dù đang in tám ngàn cuốn với bìa cũ (Đừng lo lắng, phiên bản cũ có thể có giá trị sưu tập sau này). Và từ khi thay đổi, tôi không còn nghe thấy các phản

hồi liên quan đến bìa sách nữa. Và điều quan trọng hơn là, doanh số bán sách từ vài trăm cuốn tăng lên hơn ba trăm ngàn bản. Đó là kết quả của hành động, đánh giá và điều chỉnh.

Chương 40

QUÁ TRÌNH THỰC THI BẢY BƯỚC: TỪ Ý TƯỞNG ĐẾN SẢN PHẨM XUẤT SẮC

Hạnh phúc không đến từ những việc dễ, mà đến từ việc hoàn thành những việc khó đòi hỏi chúng ta phải nỗ lực hết mình.

- Theodore Isaac Rubin

QUÁ TRÌNH BẢY BƯỚC VẬN HÀNH RA SAO?

Phần cuối cùng trong thực thi xuất sắc là quá trình bảy bước. Đây là chỗ bạn hành động thực sự và biến ý tưởng thành hiện thực. Bảy bước đó là:

1. Lập kế hoạch
2. Phác thảo sơ bộ
3. Đánh giá sơ lược
4. Sản phẩm mẫu
5. Đánh giá chi tiết
6. Sản phẩm hoàn thiện – xuất sắc
7. Nhân rộng

LẬP KẾ HOẠCH - NHƯNG ĐỪNG MẤT QUÁ NHIỀU THỜI GIAN

Thực thi xuất sắc là hành động và tiếp tục hành động trước khi biết đáp án bằng ba bước: hành động, đánh giá và điều chỉnh. Tuy thế, đừng nhầm lẫn là không cần chuẩn bị gì. Các bước chuẩn bị để thực thi xuất sắc diễn ra trong thời gian ngắn bằng cách xem xét cơ hội dưới các nguyên tắc:

KIỂM SOÁT

- Giải pháp có phụ thuộc vào đối tác bên ngoài nào để thực thi? Ví dụ, bán qua một kênh duy nhất là Walmart, hoặc bán hàng qua Facebook…
- Nếu có thì làm sao để hóa giải rủi ro?
- Giải pháp còn phụ thuộc vào đối tác nào khác? Nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, đối tác, kênh phân phối?

ĐẦU VÀO

- Rào cản đầu vào của giải pháp là gì?
- Nguồn lực nào có thể giúp gia cố rào cản đầu vào?
- Giải pháp cần có những nguồn lực trọng yếu nào để thực thi? Cần thời gian bao lâu?
- Đối thủ phản ứng như thế nào? Có các giải pháp gì để hóa giải cạnh tranh?

NHU CẦU

- Tất cả các giá trị liên quan là gì?
- Giá trị có khác biệt và nổi bật để thu hút khách hàng mục tiêu?
- Làm sao để truyền tải giá trị nổi bật này đến khách hàng mục tiêu?
- Làm sao để tạo ra nguồn doanh thu? Mô hình kinh doanh là gì?

THỜI GIAN

- Nguồn lực nào cần có để tách biệt thời gian của bạn khỏi giải pháp?
- Giải pháp phụ thuộc như thế nào vào thời gian của bạn?
- Thử thách trong tương lai cho những yêu cầu này?

MỞ RỘNG

- Có cách thức nào để bán số lượng lớn hoặc giúp tiếp cận đến nhiều khách hàng?
- Giải pháp mở rộng cần các nguồn lực nào?
- Có các vấn đề gì liên quan đến chi phí hoặc thay đổi chuỗi cung ứng khi mở rộng?

Sau khi ý tưởng của bạn có thể tuân thủ các nguyên tắc này, bước kế tiếp là chứng minh xem nó có đáng giá hay không.

ĐÁNH GIÁ SƠ LƯỢC

Không có gì tệ hơn khi phát hiện ra thị trường không có nhu cầu cho sản phẩm của bạn sau khi mất vài tháng và vài ngàn đô-la. Mục tiêu của bước này là chứng thực xem ý tưởng của bạn có đáng giá để tập trung nguồn lực để thực thi hay không. Bạn có thể dùng cách gián tiếp hoặc trực tiếp theo các bước sau:

1. NGÔN NGỮ

Như đã đề cập trong chương 35, chúng ta có thể xem xét nhu cầu của thị trường thông qua quan sát, lắng nghe các phản hồi từ thị trường. Ví dụ, nếu có rất nhiều người than phiền về sản phẩm X, điều này chỉ ra nhu cầu của thị trường. Diễn đàn của tôi được lập ra cũng từ cách này khi tôi liên tục nhìn thấy những lời than phiền từ các diễn đàn khác. Bất cứ khi nào bạn thấy có lời than phiền thông qua mạng xã hội hay từ các diễn đàn, ví dụ như: "Tôi ghét", "Tôi ước gì", "Tôi cần", nó chỉ ra mầm mống của nhu cầu.

Tuy thế, chưa chắc vì ghét mà có người muốn trả tiền cho giải pháp. Tôi có anh bạn đã từng trải qua chuyện này:

Tôi có thống kê 100% nhu cầu cho sản phẩm. Tuy nhiên, đến khi tôi bán hàng, dù không có sự cạnh tranh nào, thì không ai mua cả.

Một công cụ hữu ích khác để tìm ra các cơ hội là công cụ Google Trend. Ví dụ, nhiều năm trước có xu hướng yêu thích các sản phẩm không chứa gluten và hiện tại xu hướng này vẫn còn thịnh hành.

2. XEM XÉT CÁC KÊNH BÁN HÀNG

Một cách khác là dùng các kênh bán hàng. Ví dụ, sử dụng Amazon để tìm ra các sản phẩm tương tự để xem doanh số bán hàng và lượt đánh giá. Nếu sản phẩm tương tự có hơn năm trăm lượt đánh giá, đây chắc chắn là sản phẩm có nhu cầu cao. Ví dụ, trước khi

bạn đọc sách này, cuốn sách *The Millionaire Fastlane* của tôi có hơn một ngàn năm trăm lượt đánh giá. Với tỷ lệ trung bình là 0,4%, bạn có thể tính ra ngay là sách của tôi đã bán được khoảng ba trăm bảy mươi lăm ngàn bản. Điều này chứng thực cho nhu cầu của cuốn sách.

3. LƯỢT TÌM KIẾM

Điều tuyệt vời từ quảng cáo từ khóa (CPC) là nó cho bạn biết kích cỡ của thị trường cho bất kỳ sản phẩm nào. Có nhiều phương thức, nhưng dùng của Google là tốt nhất. Bạn có thể tạo một tài khoản Adwords và dùng công cụ Keyword Planner để tìm xem chính xác có bao nhiêu người đang tìm kiếm sản phẩm bạn muốn bán. Ví dụ, bạn đang xem xét cung cấp dịch vụ liên quan đến cưới hỏi, bạn có thể dùng công cụ này để xem thử có bao nhiêu người đang tìm kiếm các dịch vụ này.

4. KHẢO SÁT

Cách này chỉ đơn giản là hỏi trực tiếp phân khúc khách hàng mục tiêu xem thử họ đánh giá như thế nào về sản phẩm của bạn. Ví dụ, Reddit và Facebook có rất nhiều nhóm dành cho các loại chủ đề khác nhau. Bạn muốn tìm các chị em phụ nữ trên ba mươi lăm tuổi đang sở hữu sân vườn? Facebook có thể giúp bạn: làm một quảng cáo và kèm theo một đường dẫn đến một trang web để xem họ phản ứng như thế nào. Nếu ý tưởng của bạn dành cho một thị trường ngách, như chủ siêu xe, bạn có thể tìm các diễn đàn liên quan và hỏi.

Phương pháp này đòi hỏi bạn phải tìm nguồn từ những người hoàn toàn xa lạ. Những người bạn thân quen, dù họ là khách hàng tiềm năng, bạn cũng không nên áp dụng vì rất dễ nhận được kết quả không chính xác.

Một ví dụ khác là hỏi trực tiếp các chủ doanh nghiệp hay các chuyên gia, xem thử họ đang gặp rắc rối, vấn đề gì. Khi đã xác định được vấn đề, bạn đưa ra giải pháp và tham khảo ý kiến của họ.

Một cách khác là sử dụng các thống kê từ khảo sát trực tuyến. Dĩ nhiên, cách thức này và quảng cáo trực tuyến có chi phí không hề rẻ nhưng thông tin nó đem lại thì đáng tin cậy hơn.

5. GIẢ LẬP

Cuối cùng là giả lập tương tác với thị trường. Theo cách này, bạn

giả lập mô phỏng sản phẩm để xem phản hồi của thị trường. Cách này thường mất rất nhiều thời gian nhưng thông tin thu được là rất xác đáng. Có hai cách sau đây:

GIẢ LẬP TRANG BÁN HÀNG

Cách hiệu quả nhất là dùng một trang bán hàng giả lập – landing page – để thu thập địa chỉ email của khách hàng. Danh sách các email đó là sự xác nhận cho nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, việc khách hàng để lại địa chỉ email và bỏ tiền ra mua hàng là hai chuyện hoàn toàn khác nhau. Ví dụ, cuốn sách của tôi trước khi xuất bản có hơn ba ngàn email muốn mua. Tuy nhiên, đến khi sách xuất bản, hơn hai phần ba danh sách này không bỏ tiền ra mua.

THỬ SẢN PHẨM MẪU

Một cách khác là dùng sản phẩm mẫu để xem phản hồi của thị trường. Phương pháp này rất hiệu quả khi dùng trên Instagram. Bạn có thể đưa thử hình ảnh của sản phẩm mẫu này lên xem thị trường đánh giá như thế nào. Họ có thích hay chia sẻ? Hay bình luận? Hay muốn đặt hàng? Nếu có thì bạn đã xác nhận được ý tưởng của mình.

Một cách khác là dùng những người có tầm ảnh hưởng rộng trong lĩnh vực liên quan phù hợp. Bạn có thể trả một khoản phí để họ đưa các thông tin về sản phẩm để xem phản ứng của thị trường.

Khi ý tưởng vượt qua được bước xác thực nhu cầu căn bản này, bạn đã sẵn sàng sang bước kế tiếp.

PHÁC THẢO SƠ BỘ

Xin chúc mừng, ý tưởng của bạn đã có nhu cầu tiềm năng. Bây giờ chúng ta sẽ phác thảo các bước để bắt đầu bán hàng. Các bước này có thể bao gồm: tìm kiếm nhà cung cấp, sáng tạo nội dung, chuẩn bị các hồ sơ pháp lý, ngân hàng, thiết kế trang web, quảng bá, bán hàng…

Trong hành trình này có rất nhiều việc bạn có thể tự làm hoặc nhờ người khác làm. Mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED chỉ ra rằng cách tốt nhất là cách phù hợp với khả năng của bạn. Mục đích của quá trình này không phải là liệt kê ra tất cả các bước chi tiết mà là hành động theo từng bước nhỏ và chuẩn bị sẵn sàng cho việc học hỏi từ thất bại và tiếp tục. Hãy nhớ, khi tiến vào rừng – trong *Trò chơi Sinh tử* – bạn sẽ không biết điều gì đang chờ đón

bạn phía trước cho đến khi bạn chạm trán nó.

SẢN PHẨM MẪU

Đây là bước bạn làm thử một sản phẩm mẫu có chức năng tối thiểu gần giống như sản phẩm thật. Với các sản phẩm số, đây là bản beta.

Trong giai đoạn này, hãy chuẩn bị sẵn sàng học hỏi để xử lý các vấn đề mà bạn đang đối diện. Về căn bản, bạn học khi cần thiết để xử lý vấn đề chứ không phải học để biết. Hãy sẵn sàng.

Một cách lý tưởng, sản phẩm cuối cùng của bạn phải đáp ứng được các nhu cầu, mong muốn của khách hàng – có nghĩa là bạn bắt đầu với cái đích là trải nghiệm của khách hàng. Hành động nào cần thiết để đưa ra được giải pháp, sản phẩm của bạn? Kỹ năng nào cần học, cái nào cần thuê ngoài? Những thử thách nào đang ngăn trở?

Giai đoạn này có rất nhiều thử thách, đôi khi nó có thể kéo dài nhiều tháng, nhiều năm và khả năng bỏ cuộc là rất cao. Đây chính là lúc thử thách sức chịu đựng của bạn, nó là một khoảng trống từ ý tưởng đến đơn hàng đầu tiên mà không có một phản hồi tích cực nào để khích lệ bạn. Đây là điều bình thường. Hãy hiểu rõ và chuẩn bị sẵn sàng cho nó.

CHUYỂN HÓA KHÁCH HÀNG

Ba bước tiếp theo là chuyển hóa phân khúc khách hàng thành khách hàng tiềm năng, thành người mua hàng, và cuối cùng là khách hàng trung thành.

Các bước này có thể phác thảo như sau:

- Truyền tải thông điệp của sản phẩm đến phân khúc khách hàng mục tiêu. Ví dụ, thông qua quảng cáo Facebook, đưa thông tin của sản phẩm đến khách hàng.
- Cung cấp các thông tin cần thiết để khách hàng quyết định – thông qua trang web, đánh giá, tìm kiếm…
- Chuyển hóa thành khách hàng tiềm năng. Ví dụ, khách hàng cung cấp địa chỉ email hoặc dùng thử sản phẩm.
- Mua hàng.
- Sử dụng.
- Tương tác với khách hàng để duy trì mối quan hệ với khách

hàng để họ tiếp tục mua hàng.

- Khách hàng trung thành và giới thiệu sản phẩm cho nhiều người khác.

Các bước này có thể khác nhau tùy thuộc vào từng lĩnh vực kinh doanh.

ĐÁNH GIÁ CHI TIẾT

Khi sản phẩm mẫu đã sẵn sàng, bây giờ là bước quyết định. Liệu khách hàng có chịu bỏ tiền ra mua sản phẩm? Mục tiêu của bạn trong bước này là đơn đặt mua hàng của khách hàng.

Rất thường xuyên, tôi nhận được email của độc giả kể lại trải nghiệm tuyệt vời khi chứng thực được sản phẩm của họ. Ngay khi có đơn hàng đầu tiên, nó sẽ khích lệ bạn rất nhiều để tiếp tục. Điều này không đơn giản diễn ra và đôi khi mất rất nhiều thời gian, đôi khi là vài tuần sau khi có được sản phẩm mẫu. Cho dù là trong trường hợp nào, nó bắt đầu khi bạn truyền đạt thông điệp của sản phẩm đến khách hàng. Câu hỏi là: "Bằng cách nào?".

Tin tốt là bạn không cần phải mất 5 triệu đô-la quảng cáo để làm điều đó. Bạn có thể dùng các công cụ quảng cáo như Google Adwords và Facebook với chi phí tối thiểu để tiếp cận đúng phân khúc khách hàng mình muốn. Nếu không có ngân sách, bạn có thể tiếp cận từ các nhóm Facebook có các chủ đề liên quan.

Sau khi tiếp cận được khách hàng mục tiêu, bước tiếp theo là chuyển hóa họ thành khách hàng tiềm năng, thường là thông qua các bước thu thập địa chỉ email, đăng ký dùng thử sản phẩm.

Các bước này phụ thuộc rất nhiều vào mô hình thực thi như đã đề cập: hành động, đánh giá và điều chỉnh. Bạn không chỉ hành động và từ bỏ chỉ vì một vài thất bại. Thất bại ở đây cũng là một phản hồi của thị trường để bạn xem xét:

PHẢN ỨNG CỦA THỊ TRƯỜNG

Trước khi bạn từ bỏ vì phản hồi không tốt từ thị trường, hãy đảm bảo kiểm tra kỹ các phần này:

1. Kiểm tra các kênh truyền thông

Bạn đã tiếp cận đúng phương pháp với đúng khách hàng mục tiêu? Có cách nào tốt hơn để tiếp cận? Trước khi từ bỏ, bạn cần kiểm tra, điều chỉnh và thử nghiệm nhiều kênh, nhiều phân khúc

khách hàng khác nhau. Có thể sản phẩm của bạn không thất bại mà là do cách tiếp cận khách hàng.

2. Kiểm tra mức độ tiếp cận

Một nguyên nhân khác có thể là do mức độ tiếp cận chưa đủ lớn. Nếu quảng cáo của bạn chỉ mới tiếp cận được khoảng một trăm người thì nó chưa đủ lớn để đưa ra bất kỳ kết luận nào. Cho dù là lĩnh vực kinh doanh gì, bạn cần tiếp cận được số người đủ lớn. Tôi khuyên bạn hãy tiếp cận ít nhất một ngàn người trước khi đưa ra đánh giá.

3. Kiểm tra thông điệp tiếp thị

Điều nữa cần kiểm tra là thông điệp của bạn. Bạn có sản phẩm tốt nhất nhưng vẫn có thể không bán được hàng nếu không thể thuyết phục được khách hàng nhận thấy các giá trị của nó. Có rất nhiều sản phẩm tốt nhưng vẫn thất bại do điều này. Tôi phỏng đoán rằng đa số khởi nghiệp thất bại không phải vì sản phẩm mà là do không làm được bước này.

Bỏ qua các yếu tố khác, nếu bạn dùng sai kênh, tiếp cận sai phân khúc khách hàng và sai thông điệp, bạn sẽ thấy ngay lý do vì sao thất bại và đó là lý do rất thường xuyên. Muốn khắc phục được thất bại này, không còn cách nào khác là tiếp tục thử nhiều lần, đánh giá và điều chỉnh.

PHẢN ỨNG TÍCH CỰC TỪ THỊ TRƯỜNG

Bây giờ là điều bạn muốn: có người mua hàng! Xin chúc mừng. Bạn vừa làm được điều mà rất nhiều doanh nhân không làm được.

Đây là bước bạn xem xét doanh số bán hàng và chi phí bỏ ra để bán hàng xem nó có hợp lý không. Nếu doanh thu 25 đô-la mà bỏ ra 50 đô-la để quảng cáo thì bạn đang gặp rắc rối, cần đánh giá và điều chỉnh lại.

Giả sử tỷ lệ lợi nhuận là tốt, bây giờ chúng ta xem xét bước thực thi tiếp theo: sản phẩm xuất sắc.

SẢN PHẨM XUẤT SẮC

Nếu doanh số bán hàng chứng minh rằng kế hoạch tiếp thị của bạn hiệu quả, làm sao biết được sản phẩm tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng? Chỉ có khách hàng mới biết được.

Nếu khách hàng của bạn dù đã mua nhưng không thích sản phẩm của bạn, mục tiêu của bạn bây giờ là tạo ra giá trị nổi bật mới cho đến khi có được điều đó. Bạn chỉ có thể làm được điều này bằng cách lắng nghe, quan sát và tương tác thực tế với khách hàng. Họ có than phiền vì sản phẩm của bạn không đáp ứng yêu cầu? Họ có mua hàng tiếp? Họ có gởi email cảm ơn? Họ có giới thiệu sản phẩm của bạn cho nhiều người khác trên mạng xã hội? Câu trả lời cho những câu hỏi này quyết định tiềm năng của sản phẩm.

Một lần nữa, bạn phải hành động, đánh giá và điều chỉnh. Bạn còn nhớ câu chuyện của Kevin Systrom và Mike Krieger, khi họ để ý thấy không ai dùng chức năng "check-in" mà thích tương tác với các hình ảnh chia sẻ. Họ nhanh chóng hành động, đánh giá và điều chỉnh, và từ đó Instagram ra đời.

Đây là ba dấu hiệu cho thấy sản phẩm của bạn là sản phẩm xuất sắc:

1. Mua thêm hàng
2. Gởi email cảm ơn
3. Đánh giá tốt và giới thiệu thông tin của bạn trên mạng xã hội từ những người hoàn toàn xa lạ

NHÂN RỘNG

Đây là bước cuối cùng quyết định xem ai là triệu phú hay tỷ phú. Đó là nhân rộng, đem sản phẩm xuất sắc đến đại chúng.

Hãy nhớ là bạn chỉ nên làm bước này khi đã chắc chắn sản phẩm của mình là sản phẩm xuất sắc. Nếu chưa phải, bạn phải quay lại đánh giá, hành động, điều chỉnh cho đến khi đạt được. Ví dụ, tôi mất sáu tháng để xác định xem cuốn sách đầu tiên của tôi có phải là sản phẩm xuất sắc hay không. Dù có nhiều lời khen ngợi trên diễn đàn, nhưng tôi chỉ quyết định sau khi có những người lạ đánh giá và giới thiệu trên mạng xã hội.

Khi bạn đã có những khách hàng trung thành yêu thích sản phẩm, điều này giúp bạn mở rộng. Bây giờ tiếp thị không còn là điều bắt buộc mà là một lựa chọn.

Cho dù là lĩnh vực gì, để mở rộng một sản phẩm xuất sắc, bạn cần các bước sau đây:

MỞ RỘNG CÁC KÊNH QUẢNG BÁ

Sau khi phát hiện ra cuốn sách đầu tiên của mình là một sản phẩm xuất sắc, tôi bắt đầu làm các buổi phỏng vấn trực tuyến trong nhiều năm. Mục tiêu của tôi là mở rộng các kênh quảng bá đến càng nhiều người càng tốt. Nó bao gồm cả quảng cáo trả tiền và các cách thức tiếp thị trên mạng xã hội. Nếu bỏ ra 50 đô-la làm quảng cáo và thu về tiền lời gấp đôi thì không có lý do gì bạn không làm. Hãy nhớ dù là sản phẩm xuất sắc thì doanh thu cũng sẽ giảm theo thời gian.

MỞ RỘNG KÊNH BÁN HÀNG

Đối với các sản phẩm hữu hình, mở rộng kênh bán hàng bao gồm mở rộng thêm vị trí địa lý để bán sản phẩm. Nếu bạn bán sản phẩm như miếng phủ cho cọ sơn của Sal, bạn có thể mở rộng bằng cách đưa sản phẩm vào các chuỗi cửa hàng bán đồ gia dụng ở mọi nơi.

Trong trường hợp của tôi, việc chậm trễ mở rộng ra kênh bán hàng sách nói thông qua Audible đã lấy đi của tôi doanh thu không dưới sáu con số (đô-la). Tương tự với kênh bán hàng thông qua Lightning Source để bán cho các đại lý bên ngoài nước Mỹ. Tôi đã không làm điều này ngay mà phải đến ba năm sau khi xuất bản sách. Sai lầm này cũng làm tôi mất đi doanh thu không dưới sáu con số (đô-la). Nếu kênh bán hàng phù hợp với phân khúc khách hàng và sản phẩm của bạn với chi phí phù hợp, hãy tiếp tục mở rộng.

MỞ RỘNG MẠNG LƯỚI

Vào năm 2014, tôi để ý thấy có tác giả hay giới thiệu sách của tôi. Tên anh ta là Hal Elrod, tác giả cuốn sách *The Miracle Morning*. Tôi cũng thích sách của anh nên cũng thường giới thiệu. Có thể không có con số rõ ràng, nhưng những lời giới thiệu của tôi có thể đã giúp tăng doanh thu của Hal lên hàng ngàn đô-la. Và lời giới thiệu của anh cũng giúp tôi bán thêm được nhiều sách.

Đây là một ví dụ để mở rộng mạng lưới – đó là cách bạn tìm những người có cùng mục đích để hợp tác cùng có lợi.

GỌI VỐN

Vào năm 2007, sau khi bán công ty của mình lần thứ hai, ông chủ mới dời văn phòng từ Phoenix đến San Francisco với giá thuê văn phòng mắc hơn rất nhiều lần. Tôi không hiểu được quyết định này. Điều này cũng như khi lần đầu tiên tôi bán công ty của mình, hồi đó ông chủ mới cũng dời đến San Francisco, mọi thứ chi phí

gia tăng và kết cục là phá sản.

Sau vài năm, kết quả tương tự diễn ra. Ý của tôi ở đây là khi mở rộng, bạn cần rất nhiều tiền mặt. Mọi chi phí lan man khác không dành cho mục đích này đều không có nhiều ý nghĩa. Khi tiền mặt không có, bạn không thể mở rộng.

Và cuối cùng, lời khuyên của tôi là: từ chối gọi vốn bên ngoài trừ khi bắt buộc. Tại sao? Khi có đầu tư từ bên ngoài, bạn buộc phải đặt ưu tiên của các nhà đầu tư lên trên hết thay vì khách hàng. Nếu bạn có thể mở rộng mà vẫn giữ được 100% quyền sở hữu doanh nghiệp, hãy làm thế!

Chương 41

THỰC THI HIỆU QUẢ: MƯỜI BA NGUYÊN TẮC

Tiếp thị tốt chỉ làm sản phẩm tồi thất bại nhanh hơn

- David Olgilvy

1) SẴN SÀNG CHO KHÓ KHĂN VÀ THAY ĐỔI

Để thực thi xuất sắc, bạn cần chuẩn bị cho hai điều: khó khăn và thay đổi. Khi có sự sẵn sàng, bạn sẽ không quá bất ngờ khi nó diễn ra.

Đầu tiên là khó khăn, đó là chủ đề chính của cuốn sách này.

Khởi nghiệp chưa bao giờ là điều dễ dàng. Bạn không thể làm giàu bằng cách giải quyết những vấn đề dễ dàng. Hãy sẵn sàng cho thử thách đón nhận thất bại như là điều hiển nhiên để đánh giá và điều chỉnh. Đây là sự thật: Bạn chỉ thất bại khi từ bỏ và quay đầu làm diễn viên cho Kịch Bản Cuộc Đời.

Mọi thứ diễn ra trong hành trình khởi nghiệp là cơ hội cho bạn để tiếp tục hành động, đánh giá và điều chỉnh. Như tôi đã đề cập, thất bại là mẹ thành công. Khi bạn từ chối thất bại, bạn không thể tìm thấy thành công. Đối với tôi, thất bại chỉ là sai lầm trong hành động, đánh giá và điều chỉnh.

Kế đến, hãy sẵn sàng để thay đổi. Khi bạn học được cách hành động, đánh giá và điều chỉnh, mục tiêu kinh doanh có thể sẽ thay đổi. Khi tôi bắt đầu khởi nghiệp, mục tiêu ban đầu không phải là bán dịch vụ, nhưng lại kết thúc ở đó. Chính phản hồi của thị trường sẽ quyết định.

Tương tự, Amazon bắt đầu kinh doanh bán sách. PayPal ban đầu là để xử lý thanh toán cho eBay. Còn eBay? Pierre Omidyar bắt đầu nó như là một chợ đấu giá sau khi kiếm được một khoản lời từ bán máy chiếu laser. Ban đầu, ông muốn khởi sự Etsy nhưng rồi lại làm eBay. Ý của tôi ở đây là bạn muốn đến điểm A nhưng thị trường sẽ đưa bạn đến điểm B.

2) TẬP TRUNG

Tập trung là đặc tính của những doanh nhân hàng đầu. Từ Richard Branson cho đến John Paul DeJoria, David Geffen – những doanh nhân nổi tiếng đều vì: họ tập trung vào một mục tiêu kinh doanh và chỉ một. Chỉ sau khi thành công vang dội, họ mới đa dạng hóa. Đừng bị lừa bởi những doanh nhân có hàng chục dự án kinh doanh khác nhau. Bạn chưa có trong tay vài triệu đô-la nên trước hết bạn cần tập trung.

Điều này cũng giống như là khi bạn lập gia đình. Nếu có sáu bà vợ/ông chồng cần chia sẻ tình cảm thì làm sao bạn có thể đảm bảo được?

Bất cứ khi nào tôi thấy các doanh nhân trẻ nói: "Tôi có sáu công ty", điều này đối với tôi có nghĩa là: "Tôi có sáu công ty không ra gì". Một sản phẩm xuất sắc chính là điều bạn cần – những việc kinh doanh khác chỉ làm bạn bị chi phối, mất tập trung.

Tập trung vào một thứ trước khi đa dạng hóa. Bạn có thể tạo ra thứ tốt nhất – nhưng nó cần tập trung và chỉ tập trung vào một thứ. Bất kể sản phẩm kinh doanh của bạn là gì, hãy tập trung toàn bộ thời gian và nguồn lực vào nó. Thực thi là công việc khó khăn. Mất tập trung nghĩa là bạn sẽ bị người khác cạnh tranh. Làm việc tuần bốn giờ thử xem sao trước sự cạnh tranh của người làm việc mười giờ một ngày. Bạn không thể viện cớ chỉ cần làm việc thông minh hơn. Cái bạn cần là cả chăm chỉ và thông minh.

3) CÂN BẰNG LÀ ĐIỀU VỚ VẨN

"Chìa khóa của hạnh phúc là một cuộc sống cân bằng."

"7 Bí quyết để sống cân bằng và không có áp lực."

Hãy cẩn thận với những lời khuyên vớ vẩn này từ những "anh hùng bàn phím". Bạn nghĩ Michael Phelps dùng cách gì để đạt được hai mươi ba huy chương vàng Olympic? Có phải cuộc sống cân bằng giúp Michael Jordan thắng sáu giải vô địch NBA?

Sự thật là: Cân bằng chính là một trong những cái bẫy của Kịch Bản Cuộc Đời. Tại sao nó muốn bạn "cân bằng"? Lý do là khi đó bạn sẽ ở giữa – trung bình, bình thường và tầm thường. Cân bằng là thứ vớ vẩn – trừ khi bạn muốn có cái kết như kịch bản. Một lần nữa, tôi xin nhắc lại lối thoát cho chúng ta chính là làm ngược lại những gì đám đông cổ xúy. Thành công đến từ việc mất cân bằng. *Cuộc đời đáng sống không phải là cuộc sống cân bằng; nó đáng sống vì nó có nhiều kịch tính từ việc mất cân bằng.*

Khi tôi khởi nghiệp, có rất nhiều ngày làm việc liên tục mười hai tiếng. Và dĩ nhiên, có một số mối quan hệ bị ảnh hưởng. Khi tôi viết cuốn sách đầu tiên, tôi giam mình ở một nơi riêng biệt và viết ba mươi ngày liền.

Scott DeLong, nhà sáng lập ViralNova, và sau này bán với giá 100 triệu đô-la, viết:

> Tôi dành năm năm hoàn toàn tập trung vào khởi nghiệp. Trong thời gian đó, tôi không biết đến giải trí là gì. Tuy nhiên, bây giờ khi đã thành triệu phú, tôi tự do và có rất nhiều thứ để tận hưởng. Nó khó khăn, nhưng đáng giá. Hãy tập trung khi khởi nghiệp… bạn không thể thất bại nếu sẵn sàng hy sinh và làm bất cứ điều gì để có được điều mình muốn. Và đó chính là điều quan trọng nhất.

Cũng giống như DeLong, bây giờ tôi có cuộc sống tôi muốn – phần thưởng từ khoảng thời gian mất cân bằng. À, nghịch lý ở đây là để có được cân bằng trong dài hạn, bạn cần mất cân bằng trong ngắn hạn. Nếu phải khởi nghiệp thêm lần nữa, tôi biết cân bằng sẽ không thể tạo ra thành công. Hãy quyết định điều gì quan trọng với bạn: cân bằng trong tầm thường tẻ nhạt hay tạm thời mất cân bằng để đổi lấy cuộc sống bạn muốn.

4) MÔI TRƯỜNG

Tôi là thành viên của ba câu lạc bộ gym khác nhau. Dù có một câu lạc bộ ở ngay gần nhà nhưng tôi lại chọn chỗ xa nhất là Lifetime Fitness. Tại sao?

Câu lạc bộ gần nhà không phải là môi trường lý tưởng để tôi tranh đua. Tại đây, tôi không những là người trẻ nhất mà còn là người có cơ bắp nhất. Trái lại, tôi không có gì nổi bật tại câu lạc bộ Lifetime. Nơi đây có các vận động viên thể hình chuyên nghiệp, người mẫu, điều này giúp tạo động lực để tôi nỗ lực hơn.

Tương tự đối với môi trường của bạn. Tôi thú thực nếu không rời

Chicago đến Phoenix để thay đổi môi trường chắc tôi không thể có thành công như ngày hôm nay. Ý của tôi là hãy tìm môi trường phù hợp nhất cho bạn. Không chỉ là để tập gym mà còn cho cả cuộc sống. Hãy tìm một nơi có thể hỗ trợ và khuyến khích bạn. Nếu môi trường hiện tại ngăn trở, bạn có quyền tự do lựa chọn để thay đổi.

5) CỨ LÀM XEM SAO

Chúng ta đang sống trong thời đại kỳ diệu. Nếu bạn có khát khao và tài năng, bạn không cần xin phép ai để thực hiện ước mơ của mình.

Nhiều năm trước, muốn xuất bản sách thì bạn phải bước qua sự kiểm tra gắt gao của nhà xuất bản. Bạn không thể làm gì khác ngoài chờ đợi và hy vọng. Tuy thế, ngày nay đã khác. Nếu bạn khát khao và quyết tâm, bạn không cần xin phép ai nữa.

Chìa khóa để mở ra ước mơ của bạn chính là: YouTube, Instagram, Amazon và các nền tảng chia sẻ trực tuyến khác. Nếu bạn muốn, hãy để thị trường quyết định xem khả năng của bạn như thế nào. Có rất nhiều câu chuyện phổ biến ngày nay với một mô thức tương tự: tài năng bị các chuyên gia từ chối nhưng được cộng đồng đánh giá cao và trở nên giàu có, nổi tiếng. Như các trường hợp của Arnel Pineda, Ted Williams, Lindsey Stirling và cả Justin Bieber.

Tương tự với trường hợp của tôi, nếu tôi phải chờ đợi và hy vọng vào các nhà xuất bản, chắc chắn sách của tôi sẽ không bao giờ được ra mắt độc giả.

Bạn thấy đấy, giờ đây điều duy nhất có thể ngăn cản chính là sự lo sợ – từ chính bạn. Nếu muốn hát, muốn làm diễn viên, hãy đưa thẳng tài năng của bạn đến cho mọi người xem thử như thế nào.

6) CÁ NHÂN HÓA THƯƠNG HIỆU

Một sản phẩm xuất sắc đi cùng với một thương hiệu. Đằng sau các khách hàng trung thành là một kết nối chặt chẽ với thương hiệu. Nếu bạn muốn công việc kinh doanh tiến triển mạnh mẽ và bền vững, bạn cần phải có một chiến lược hiệu quả cho thương hiệu.

Tuy thế, làm thương hiệu không phải là việc đơn giản. Đối với người không chuyên, nó có nghĩa là logo, slogan. Tuy nhiên, đối với dân chuyên nghiệp, thương hiệu là nghệ thuật để đem các phẩm chất của con người vào công việc kinh doanh để nó phản

ánh bản sắc của khách hàng.

Hãy suy nghĩ về điều đó. Một thương hiệu mạnh mẽ phản ánh cá tính của khách hàng và kết quả là nó trở thành yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Hãy xem thử thương hiệu Harley-Davidson. Bạn nghĩ khách hàng của họ là ai? Người mạo hiểm hay thích an toàn? Còn Nike thì sao?

Một nhãn hiệu mạnh mẽ kết nối với cá tính riêng của các khách hàng mục tiêu. Hãy xem xét thử các thương hiệu này sẽ phản ánh cá tính gì của khách hàng: Louis Vuitton, Apple, Wrangler, Ferrari, Volvo.

7) XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

"Cảm ơn bạn đã chờ; cuộc gọi của bạn có ý nghĩa quan trọng đối với chúng tôi…".

Thật vậy à!? Tôi không tin thế. Nếu quan trọng, tại sao tôi phải ngồi đây nghe nhạc chờ như nhạc đám ma.

Chưa hết. Bạn có thấy khó chịu khi phải bấm 1,*, 2, 2, 1, 1 và 0 để nói chuyện với người cần gặp?

Ý của tôi là thương hiệu không được tạo ra bởi bất kỳ thứ gì – mà là do nó xứng đáng. Giống như danh tiếng của một người, nó được tạo ra từ cam kết, từ hành động nhất quán. Do đó, xây dựng thương hiệu bắt đầu bằng cách xác định xem bạn muốn khách hàng sẽ nhận diện công ty của bạn như thế nào.

Nếu nó là một con người, ai sẽ là bạn bè của nó ? Nó sẽ đại diện cho điều gì và nó sẽ làm gì để phản ánh điều đó? Đừng nhầm lẫn nó với giá trị khác biệt – nó chỉ là một phần của thương hiệu. Đằng sau nó là hình ảnh khác biệt do chính khách hàng cảm nhận được.

Sau khi định vị được thương hiệu, bạn xác định những việc cần làm để tạo ra điều đó. Nó có phải là hoàn tiền ngay nếu không hài lòng? Hay nói chuyện ngay với nhân viên mà không cần phải bấm thêm số nào? Hay là hình ảnh thân thiện với môi trường? Hành động nhất quán với thương hiệu phải được đưa vào từng chi tiết trong vận hành, từ bạn cho đến các nhân viên.

8) BÁN HÀNG

Thực thi có nghĩa là hành động, đánh giá và điều chỉnh, nhưng nó cũng có nghĩa là bán hàng, tiếp thị và truyền thông. Nếu bạn

không còn ý tưởng gì, đây là điều tốt nhất bạn có thể làm: học cách bán hàng.

Bán hàng là kỹ năng quan trọng nhất, bất kể bạn kinh doanh gì. Kỹ năng này sẽ giúp bạn kiếm bộn tiền.

Hãy nhớ lại, dù có sản phẩm tốt nhất nhưng nó sẽ vô giá trị nếu bạn không thể thuyết phục được ai mua hàng – và từ đó bắt rễ tạo nên sản phẩm xuất sắc. Bạn dùng kỹ năng này ở mọi nơi, dù là với khách hàng, nhà đầu tư, nhân viên, nhà cung cấp và ngay cả với người thân trong gia đình. Sau đây là một số cách:

KỂ CHUYỆN

Nếu bạn muốn bán thêm hàng, hãy cho sản phẩm của bạn một câu chuyện. Con người thích những câu chuyện vì đó là cách chúng ta định hình thế giới này. Kết nối sản phẩm với một câu chuyện hấp dẫn sẽ tạo ra sức hút với khách hàng. Và khi câu chuyện đó gia cố thêm cá tính của khách hàng, nó giúp bạn xây dựng thương hiệu.

Ví dụ như câu chuyện về sản phẩm của Stur trên trang web SturDrinks.com:

> Trong khi mang thai Stur, bác sĩ khuyên mẹ bé nên uống tám đến mười ly nước mỗi ngày. Tuy thế, như nhiều người khác, bà không thể uống đủ lượng nước này. Để giúp vợ mình, tôi bắt đầu tìm kiếm các loại nước có hương vị tự nhiên dễ uống nhưng không thể tìm thấy. Do đó, tôi quyết định tự làm từ các loại nước trái cây tự nhiên. Tôi mất hơn một năm để thử nghiệm mới có được sản phẩm ưng ý và hoàn toàn không có chất nhân tạo.

Chưa dừng lại ở đó, trang web còn có các câu chuyện để dành một phần lợi nhuận giúp đỡ các tổ chức từ thiện cung cấp nước sạch. Tuy thế, bạn có chú ý thấy sản phẩm được tạo ra từ nhu cầu thực sự chứ không phải do đam mê gì cả. Nhà sáng lập giải thích thêm:

> Khi mới kể cho người thân và bạn bè về sản phẩm này, ai cũng nói tôi bị điên mới dám cạnh tranh với các công ty tỷ đô khác.

Điều này ám chỉ khách hàng mua hàng sẽ giúp một người chồng đang lo cho gia đình – chứ không phải một công ty nào đó. Bạn sẽ muốn mua hàng từ ai?

Hãy kể cho khách hàng nghe câu chuyện giải thích lý do vì sao có sản phẩm của bạn một cách chân thành, trung thực. Khi có được sự kết nối với họ, khách hàng sẽ chọn bạn.

THÂN THIỆN

Sự thật là con người muốn mua hàng từ người mà họ thích chứ không phải từ một công ty, tổ chức nào đó.

Do đó, cách tốt nhất để làm cho sản phẩm thân thiện hơn là dùng hình ảnh thật của cá nhân. Ví dụ, cuốn sách đầu tiên của tôi, trên trang web quảng bá sách có rất nhiều hình ảnh của tôi từ lúc mới học lớp bốn cho đến năm tôi bốn mươi tuổi. Lý do tôi làm điều này là vì nghiên cứu chỉ ra trang giới thiệu về tác giả (hay sản phẩm) là trang mà nhiều người sẽ xem nhất. Hãy làm trang này nổi bật nhất bằng hình ảnh thân thiện thay vì vòng vo.

Nếu bạn có nhân viên hay một nhóm làm việc cùng, hãy đưa lên các hình ảnh thật của họ – như đang làm việc, vui chơi…

Một cách khác là tương tác với khách hàng thông qua mạng xã hội. Tôi không dành nhiều thời gian trên mạng xã hội, nhưng nếu có khách hàng tương tác, tôi sẽ tự tay dành thời gian để trả lời. Tương tự với các email – dù có rất nhiều.

THU HÚT SỰ CHÚ Ý, MỤC ĐÍCH, Ý NGHĨA

Lợi ích đem lại cho tôi là gì?

Đó là câu hỏi quyết định. Bạn càng cho khách hàng thấy câu trả lời nhanh và rõ ràng, bạn càng nhanh chóng bán được hàng. Hãy bỏ qua các thứ hào nhoáng khác – hãy cho họ thấy ngay các lợi ích. Nếu bạn có rất nhiều giá trị khác biệt, hãy chuyển hóa nó thành các lợi ích nổi bật. Hãy truyền tải rõ ràng những giá trị bạn sẽ mang lại cho khách hàng. Chiến dịch quảng cáo của bạn luôn phải tập trung vào những giá trị quan trọng nhất, đừng để khách hàng phải suy nghĩ về điều đó.

Ngạc nhiên là rất nhiều doanh nhân không làm được điều này.

Bạn chỉ có ít giây ngắn ngủi để thu hút sự chú ý của khách hàng. Do đó, hãy làm nổi bật ngay những tiện ích quan trọng trong phần tiêu đề. Hãy làm cho nó rõ ràng và dễ hiểu. Ví dụ, đây là tiêu đề cuốn sách *The Millionaire Fastlane* của tôi: "Liệu bạn có khả năng khởi nghiệp để trở thành triệu phú?". Tiêu đề này chỉ ra rõ ràng đây là cuốn sách về kinh doanh làm giàu, độc giả không cần mất

thời gian suy đoán mà có thể nhận ra ngay.

Một cách khác là dùng mục đích và ý nghĩa để thu hút khách hàng. Đa số nhân loại ngày nay không có mục đích sống ngoài việc kiếm tiền trả nợ và sống mòn. Khi mô hình kinh doanh có được một ý nghĩa xã hội nào đó – tự nhiên nó có một lợi thế nhất định. Tại sao?

Bởi vì các nghiên cứu chỉ ra điều đó sẽ giúp chúng ta nhận ra mình thuộc một nhóm nào đó, nó tạo ra ý nghĩa của cuộc sống. Đó là lý do vì sao nhiều người hâm mộ các đội bóng, các cầu thủ ngôi sao – họ và các fan trung thành cùng chia sẻ một mục đích. Điều tương tự cũng diễn ra với các tổ chức, trường học và ngay cả với những doanh nghiệp khổng lồ như Apple.

Nếu sản phẩm của bạn có thể kết nối được với mục đích hay ý nghĩa của khách hàng, bạn sẽ làm tốt. Thật vậy, tôi cũng hy vọng cuốn sách này làm được điều tương tự: truyền lửa cho khát vọng của bạn về cách sống tự do, không làm theo kịch bản.

ĐẶT ƯU TIÊN CHO CÁC ĐÁNH GIÁ TÍCH CỰC TỪ MẠNG XÃ HỘI

Hãy nhớ lại ba thứ gần đây nhất bạn mua. Đối với tôi, những quyết định mua hàng không đến từ những quảng cáo bán hàng mà là từ đánh giá trên mạng xã hội.

Bí mật để bán hàng tốt nhất chính là từ những lời đánh giá và giới thiệu của những người cùng trang lứa. Đó là những lời giới thiệu từ những người thân, bạn bè, hàng xóm, những người đã từng mua hàng. Trong thời buổi của nền kinh tế "chia sẻ", những đánh giá trên mạng xã hội có tính chi phối đối với quyết định mua hàng - chứ không phải từ quảng cáo. Đằng sau sự tăng trưởng thần kỳ của bất kỳ công ty nào là những đánh giá tích cực về sản phẩm xuất sắc.

Tuy nhiên, điều không may là chúng ta không có cách đo lường điều này. Đó là lý do vì sao có rất ít sách vở nói về điều này. Cách đánh giá duy nhất là tham khảo chi phí để tìm kiếm khách hàng. Nếu quảng cáo phải tốn chi phí, thì những đánh giá này giúp tạo ra doanh thu bán hàng mà không tốn một xu nào.

Đối với một sản phẩm xuất sắc, những đánh giá tích cực trên mạng xã hội chính là chìa khóa. Hàng ngày, tôi đều nhận được những đánh giá tích cực từ sách của mình. Nhiều năm trước, khi tôi nhận được những lời đánh giá ấy, tôi đều dành thời gian để

cảm ơn từng người. Tuy nhiên, tôi luôn nhờ độc giả để lại bình luận trên trang bán hàng Amazon. Tôi không yêu cầu là phải đánh giá tích cực, mà là chỉ đánh giá. Vì độc giả đã có ý kiến tích cực, nên khả năng rất cao đó sẽ là bình luận tích cực.

Tương tự như thế, bất kỳ khi nào có thành viên mới trên diễn đàn của tôi, họ sẽ thấy các đánh giá tích cực về sách của tôi. Có những bài viết lên đến hơn ba ngàn bình luận và 99% trong đó là đánh giá tích cực. Nếu thành viên mới thấy bài viết này, khả năng rất cao là họ sẽ mua sách.

Do đó, bất cứ khi nào bạn nhận được đánh giá tích cực, hãy lưu ý ngay và dùng nó trong các quảng cáo, trên trang web bán hàng. Nếu đánh giá đến từ email, hãy xin phép họ sử dụng nó.

9) BỎ QUA CÁI TÔI

Có lần Mark Twain nói: "Điều đưa chúng ta đến rắc rối không phải là những gì mình không biết mà chính là những điều chúng ta biết chắc nhưng lại không hẳn đã đúng".

Dường như bất kỳ trang web nào ngày nay cũng có những "pop-up" tự động chen ngang để thu thập địa chỉ email của người dùng. Sau hơn hai mươi năm lướt web, tôi chưa từng cung cấp địa chỉ email và rất ghét những pop-up kiểu này. Tuy thế, tôi vẫn dùng nó trên trang web của mình vì nó hiệu quả.

Nhiều năm trước, tôi nghiên cứu cách làm sao để xây dựng danh sách email khách hàng. Nghiên cứu chỉ ra các pop-up chen ngang chính là cách hiệu quả nhất. Do đó, tôi bỏ qua thiên kiến sai lệch của mình và áp dụng cách này.

Vì thế, khởi nghiệp kinh doanh đã là khó khăn, đừng để tầm nhìn, thiên kiến sai lệch của mình làm cho nó khó khăn hơn. Một lần nữa, tôi xin nhắc lại: nhận thức của bạn không phải là thực tế.

10) CẨN THẬN VỚI SEO

SEO là thủ thuật để tăng thứ hạng tìm kiếm từ khóa từ các công cụ tìm kiếm. Nếu từ khóa sản phẩm liên quan của bạn có thứ hạng cao trên các công cụ này, ví dụ Google, nó sẽ giúp mở rộng biên độ lợi nhuận và giảm thiểu chi phí tìm kiếm khách hàng. Về căn bản, nó mô phỏng hiệu quả giống như sản phẩm xuất sắc. Tuy thế, điều này chưa hẳn là lúc nào cũng tốt.

Đây là lý do: bạn không thể nắm quyền kiểm soát nó. Hằng năm,

Google và các công cụ tìm kiếm khác thay đổi thuật toán. Và khi nó thay đổi, mọi công sức của bạn đổ vào làm SEO rất có thể đổ sông đổ bể.

Hãy để tôi làm rõ, nếu bạn kinh doanh phụ thuộc vào SEO, bạn không phải đang làm kinh doanh. Do đó, bạn chỉ nên xem nó là một phần của chiến lược thực thi chứ không phải hoàn toàn phụ thuộc vào nó.

Và đây là điều nghịch lý từ SEO, nó tương tự như với tiền. Diễn đàn của tôi có hàng triệu thành viên hằng năm đến từ SEO. Bạn có biết tôi bỏ ra chi phí bao nhiêu cho nó không?

Không xu nào cả.

Thay vào đó, tôi tập trung vào việc tạo ra nội dung có giá trị, và thông qua đó Google tự xem xét, đưa ra đánh giá và xếp hạng. Điều này cũng giống như với tiền – bạn không thể chạy theo tiền mà thu hút nó bằng cách tạo ra giá trị.

11) KHÔNG CHẠY THEO XU HƯỚNG (TRỪ KHI BẠN MUỐN CÓ KINH NGHIỆM)

Năm 1982, phong trào kinh doanh vớ làm ấm chân nở rộ. Câu hỏi là "Bạn có nên kinh doanh sản phẩm này vào năm đó, hay là ngay bây giờ?". Trong cả hai trường hợp, đây là một ý tưởng kinh doanh không ổn. Tại sao? Bởi vì đó chỉ là phong trào – và nó sẽ nhanh chóng suy tàn. Và nếu phong trào không còn, công việc kinh doanh liên quan cũng thế.

Tôi đưa ra điều này vì có rất nhiều doanh nhân lãng phí thời gian kinh doanh các sản phẩm theo xu hướng, phong trào. Bạn không thể kiếm được số tiền đủ lớn để đòi lại cuộc sống tự do theo cách kinh doanh này, trừ khi bạn muốn có thêm kinh nghiệm.

12) ĐỪNG MANG CHÍNH TRỊ VÀO KINH DOANH

Vào tháng 11 năm 2016, Kelloggs – một công ty thực phẩm đa quốc gia – thông báo sẽ không quảng cáo trên trang web Breitbart.com nữa. Đây là một trang web có hơn bốn mươi lăm triệu độc giả. Lý do họ đưa ra là "Không phù hợp với giá trị của công ty".

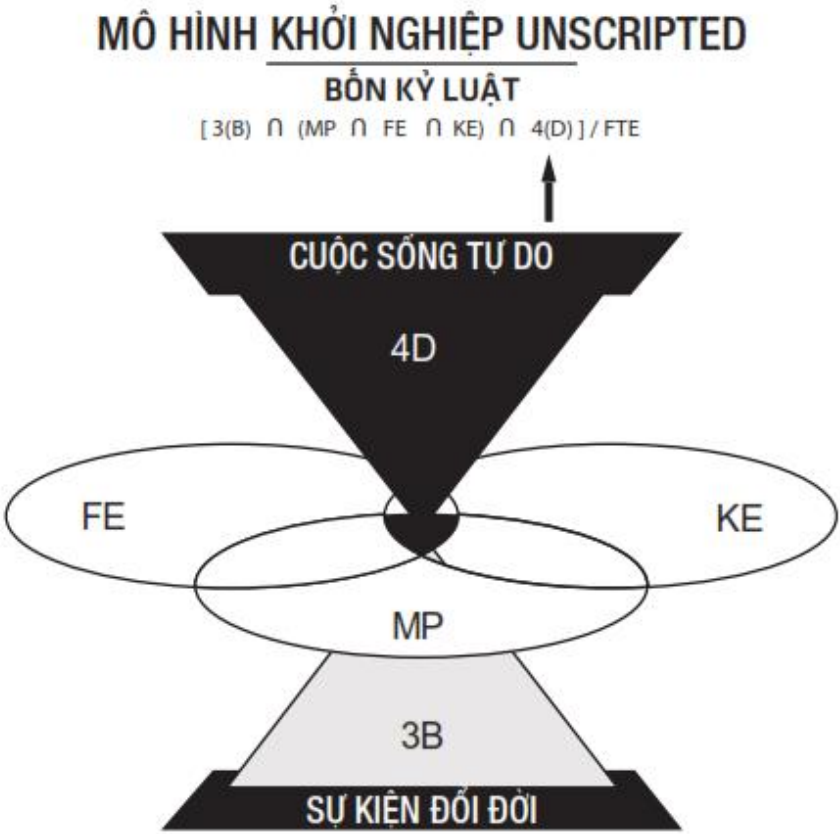
Kết quả là, Breitbart bắt đầu chiến dịch tẩy chay các sản phẩm của Kelloggs. Chỉ vài ngày sau, hơn bốn trăm ngàn độc giả đã tham gia chiến dịch này và còn chia sẻ nó rộng rãi trên các trang mạng xã

hội. Vài tháng sau, doanh thu của Kelloggs chạm đáy.

Trừ khi bạn làm chính trị, đừng bao giờ đưa chính trị vào kinh doanh. Chính trị là thứ duy nhất có thể đe dọa một sản phẩm xuất sắc. Trong sách này của tôi có đôi chỗ liên quan đến chính trị, tuy nhiên tôi viết sách này không nhằm mục đích kinh doanh.

13) KHÔNG PHẢI AI CŨNG THÍCH BẠN

Hãy sẵn sàng, bạn sẽ bị người khác chỉ trích. Không phải ai cũng sẽ thích sản phẩm của bạn. Một số người thậm chí còn dành thời gian để tấn công bạn. Điều này là bình thường. Điều tốt nhất bạn có thể làm là: đánh giá, điều chỉnh và hành động, hoặc bỏ qua. Thật vậy, nếu bạn lo sợ bị chỉ trích hay lo lắng về những gì "người khác sẽ nói", hãy từ bỏ kinh doanh ngay và quay về cập nhật hồ sơ xin việc.



Chương 42
BỐN KỶ LUẬT: DUY TRÌ THÀNH QUẢ

Một số người xem kỷ luật là nhàm chán. Nhưng đối với tôi, nó là tiền đề cho tự do.

- Julie Andrews

PHẦN KHÓ NHẤT CỦA PHÉP THUẬT

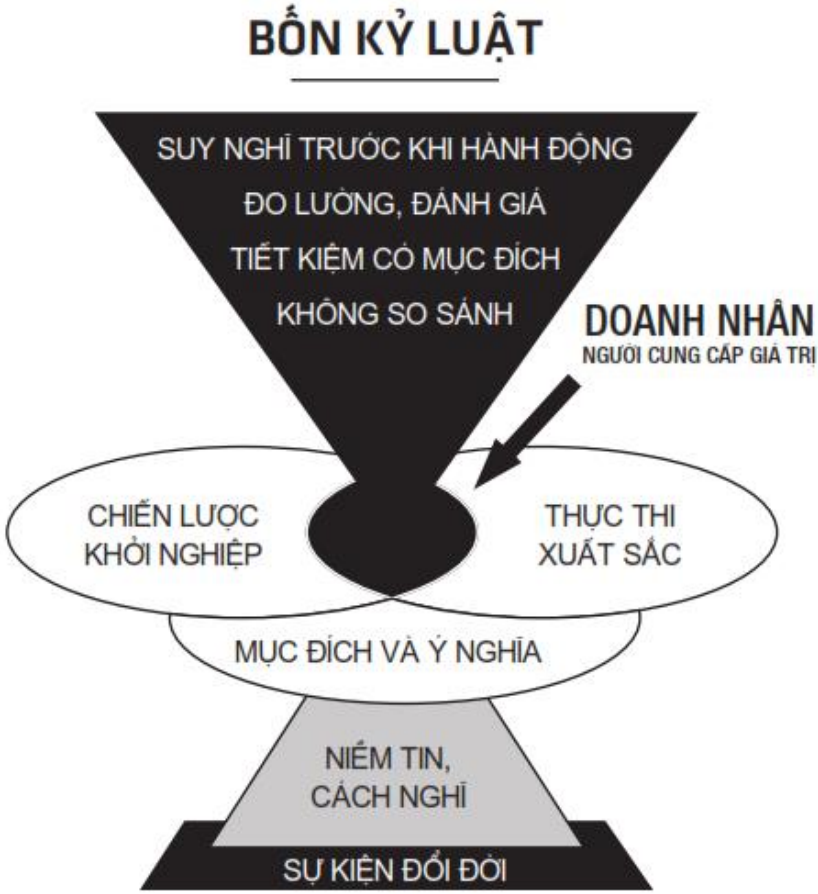
Trong bộ phim đình đám *The Prestige* của Christopher Nolan, một trò ảo thuật bao gồm ba phần. Phần đầu là lựa chọn từ khán giả, có thể là một lá bài. Kế đến là sự chuyển hóa tạo bất ngờ từ lựa chọn của khán giả, và phần cuối cùng là khó nhất – giữ bí mật của trò ảo thuật, khiến khán giả không biết cách thức vì sao.

"Phép thuật" của mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED cũng có phần tương tự. Khởi nghiệp chính là lựa chọn. Đem lại giá trị hữu ích cho mọi người là sự chuyển hóa. Và phần khó nhất? Đó là duy trì thành quả từ nỗ lực của bạn.

Nếu đưa cho một người đang làm công ăn lương 1 triệu đô-la; chỉ sau ba năm, họ quay trở về ngay tình trạng ban đầu: nhẵn túi. Một số người chỉ cần một năm. Bạn có bao giờ thắc mắc vì sao những người trúng số lại mất hết số tiền họ kiếm được? Họ thiếu đi một yếu tố để duy trì: kỷ luật. Kiếm tiền đã khó, nhưng để giữ được nó còn khó hơn.

Phần cuối cùng trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED là phần khó nhất: kỷ luật để duy trì thành quả từ nỗ lực của bạn. Sau khi bạn thành công trong việc mở rộng sản phẩm xuất sắc, bốn kỷ luật sau sẽ giúp bạn duy trì:

1. Không so sánh
2. Tiết kiệm có mục đích
3. Đo lường, đánh giá
4. Suy nghĩ trước khi hành động


BỐN KỶ LUẬT
SUY NGHĨ TRƯỚC KHI HÀNH ĐỘNG
ĐO LƯỜNG, ĐÁNH GIÁ
TIẾT KIỆM CÓ MỤC ĐÍCH
KHÔNG SO SÁNH
DOANH NHÂN
NGƯỜI CUNG CẤP GIÁ TRỊ
CHIẾN LƯỢC KHỞI NGHIỆP
THỰC THI XUẤT SẮC
MỤC ĐÍCH VÀ Ý NGHĨA
NIỀM TIN, CÁCH NGHĨ
SỰ KIỆN ĐỔI ĐỜI

Giống như phần cuối trong mỗi trò ảo thuật, bốn kỷ luật này đóng vai trò quan trọng để duy trì thành quả từ nỗ lực của bạn. Bỏ qua bất kỳ kỷ luật nào, bạn sẽ đối diện với nguy cơ phải làm lại từ đầu.

Chương 43

KHÔNG SO SÁNH: NÔ LỆ ĂN DIỆN ĐẸP THÌ VẪN LÀ NÔ LỆ

Vật chất làm chúng ta phân tâm khỏi hạnh phúc thực sự.

- Douglas Horton

Trong bộ phim *Wall Street: Money Never Sleeps*, có một nhân viên trẻ hỏi tỷ phú cần thêm bao nhiêu tiền. Bạn đoán câu trả lời thử xem.

Nhiều thêm nữa!

Đây là cách nghĩ của rất nhiều người. Dù không có công thức chính xác để hạnh phúc nhưng có một điều chắc chắn sẽ dẫn đến đau khổ: *so sánh với người khác.*

Dù bạn giàu có, tài giỏi đến mức nào, sẽ luôn có người hơn bạn. Và cuộc sống luôn có sẵn các kịch bản để chi phối bạn – những câu chuyện thành công trên trang nhất – để khiến bạn cảm thấy lo lắng vì thua kém.

Mỗi ngày tôi có thể lựa chọn: so sánh với người khác, giàu hơn, trẻ hơn, đẹp hơn, nhà to hơn, xe đẹp hơn… Nhưng tôi không làm thế. Trái lại, tôi biết ơn những gì mình đang có bởi vì tôi biết chắc chắn rằng so sánh với người khác sẽ dẫn đến tham lam, và đó chính là điều dẫn đến đau khổ.

> So sánh khiến bạn tập trung vào những thiếu sót, nó dẫn đến lo lắng. Biết ơn tạo ra sự thanh thản vì tập trung vào hiện tại, vào những gì bạn đang có.

Vấn đề với sự so sánh là bạn sẽ không bao giờ có thể ngưng lại – sẽ

luôn có người nào đó hơn bạn một điều gì đó. Nhưng đừng nhầm lẫn điều này với nguyên tắc cải thiện liên tục Kaizen – nó tập trung vào việc so sánh với bản thân bạn để dần tốt hơn chứ không phải là vật chất bên ngoài.

Do đó, kỷ luật đầu tiên để duy trì thành quả của bạn là: *Không so sánh. Bạn hài lòng với những gì mình có và theo đuổi những điều quan trọng – mặc kệ kịch bản cuộc đời vẽ ra những điều vớ vẩn.*

Ví dụ, tôi có thể dễ dàng so sánh với các doanh nhân khác và đi đến kết luận: tôi không thành công và giàu có bằng họ. Điều này sẽ buộc tôi phải hành động trái với mục đích của mình. Tuy vậy, mục đích sống của tôi không giống như của họ. Mục đích của tôi là cuộc sống tự do lựa chọn, chứ không phải lên trang nhất của những tờ báo. Nếu tôi so sánh, nó sẽ khiến tôi cho rằng những gì người khác suy nghĩ là quan trọng hơn những gì tôi nghĩ. Nói một cách đơn giản, nếu so sánh, tôi sẽ phải sống cuộc đời của người khác, còn cuộc đời của tôi thì sao?

QUAN TÀI MẠ KIM CƯƠNG!?

Văn hóa tôn sùng tiêu dùng luôn nhấn mạnh sự so sánh. Kỷ luật không so sánh nghĩa là mặc kệ những ảo tưởng từ vật chất – bởi vì nô lệ có ăn diện đẹp cỡ mấy, thì bản chất vẫn chỉ là nô lệ.

Ví dụ, xem thử những quảng cáo này nhé:

Giải phẫu thẩm mỹ: *Ngực bạn quá bé, mũi quá cong! Bơm ngực, sửa mũi là bạn sẽ hạnh phúc.*

Nhẫn cưới: *Hãy tặng hôn thê của bạn chiếc nhẫn để mọi người phải ghen tị nào!*

Đồng hồ, xe, quần áo, giày dép: *Không thứ gì cho mọi người biết bạn thành công hơn là cái đồng hồ trị giá 120 ngàn đô-la!*

Mục đích của nó? Bạn phải xài hết những gì mình có để đua tranh với người khác.

Với kỷ luật không so sánh, bạn biết mình đã có đủ tất cả. Bạn biết giá trị của bản thân không phải do đôi giày, hay do bất kỳ thứ đồ vật nào tạo ra. Hãy để những kẻ khờ chơi trò đuổi hình bắt bóng, đứng núi này trông núi nọ – với cái kết là nợ nần, tương lai mờ mịt và làm nô lệ cho đến chết.

Đừng lãng phí thời gian để khảm kim cương vào quan tài của

bạn!

Chương 44

TIẾT KIỆM CÓ MỤC ĐÍCH: CHUẨN BỊ CHO THU NHẬP THỤ ĐỘNG CẢ ĐỜI

Bạn không thể thử làm điều gì đó; bạn đơn giản là phải làm nó.

- Ray Bradbury

#TỰDOLỰACHỌN

Khi còn là một đứa trẻ, tôi đã có một cuốn sổ tiết kiệm từ số tiền bà tôi cho vào ngày sinh nhật. Một ngày nọ, tôi thấy có thêm một cột: tiền lời.

Mặc dù số tiền là rất nhỏ, nhưng tôi còn nhớ rất rõ: tiền có thể sinh lời mà không cần làm gì cả.

Điều không may là ngay từ khi tốt nghiệp, tôi không thể cưỡng lại những cám dỗ của cuộc sống và thường rơi vào cảnh nhẵn túi. Khi đó, tôi còn trẻ, tôi cần phải tận hưởng cuộc sống! Thậm chí là tới lúc bán công ty lần đầu tiên, tôi vẫn không thể nào giữ được tiền. Biết và thực hành là hai chuyện hoàn toàn khác nhau.

Do đó, kỷ luật thứ hai bạn cần để duy trì thành quả của mình là: tiết kiệm có mục đích. Nó sẽ đảm bảo cho bạn cuộc sống tự do và:

Không bao giờ. Phải bắt buộc làm việc. Một ngày nào nữa.

Mục đích của bạn từ kỷ luật này là:

1. Thu nhập thụ động suốt đời.

2. Về hưu sớm và theo đuổi ước mơ.
3. Giảm thuế

1. HỆ THỐNG THU NHẬP THỤ ĐỘNG CẢ ĐỜI

Trong khi kinh doanh có thể tạo ra thu nhập bán thụ động, thì hệ thống vốn có thể tạo ra thu nhập hàng tháng một cách hoàn toàn thụ động.

Tuy thế, hãy nhớ lại chương 24 khi chúng ta bàn về lãi suất gộp. Trong khi đám đông sai lầm dùng nó để làm giàu – giống như đang trên con tàu Titanic đang chìm – bạn dùng khởi nghiệp kinh doanh để làm điều đó. Hệ thống vốn được tạo ra đúng đắn từ hai nguồn: tiết kiệm từ lợi nhuận kinh doanh và bán công ty.

Cho dù bạn dùng cách nào, bạn cần số tiền đủ lớn để lãi suất gộp phát huy hiệu quả. Hãy nhớ, 5% lãi suất hàng năm của 10 triệu đô-la tương đương với 46 ngàn đô-la thu nhập thụ động hàng tháng – đấy chính là cái đích bạn nhắm đến. Sau năm mươi năm, 10 triệu đô-la vẫn còn đó! Bạn có thể sống với 46 ngàn đô-la hàng tháng? Hay cần phải hủy đăng ký truyền hình cáp?

2. VỀ HƯU SỚM VÀ THEO ĐUỔI ƯỚC MƠ

Về mặt kỹ thuật, tôi đã về hưu từ những năm ngoài ba mươi tuổi. Ý tôi là không phải tự do ăn chơi từ sáng đến tối. Về căn bản, nghỉ hưu có nghĩa là làm việc bạn muốn chứ không bắt buộc, không cần phải lo lắng về vấn đề tiền bạc.

Hãy nhớ, "làm những gì bạn ghét" có thể từng bước dẫn bạn đến "làm những gì bạn thích". Khi tiền không còn chi phối cuộc sống của bạn, bạn không cần phải quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của thị trường. Bạn thích là làm.

Cuốn sách đầu tiên của tôi, tôi viết nó một cách chân thành chứ không phải để kiếm tiền. Tôi không quan tâm nó có bán được hay không.

Tuy thế, điều thú vị là sau mười năm nghỉ hưu, tiền của tôi không giảm mà lại tăng lên – dù lãi suất rất thấp.

Vì thế, vấn đề là bạn sẽ làm gì nếu tiền không phải là yếu tố ngăn trở?

Đối với nhiều doanh nhân, câu trả lời là không có gì thay đổi. Họ vẫn tiếp tục kinh doanh – mang giá trị ý nghĩa cho cuộc sống để

tạo ý nghĩa cho cuộc đời mình.

3. THUẾ

Một vài năm trước, một doanh nhân rất thành công chia sẻ câu chuyện về thất bại của anh trên diễn đàn của tôi. Anh đã từng có công ty kiếm được rất nhiều tiền. Tuy thế, đa số tiền kiếm được đều đổ vào ăn chơi, tiệc tùng. Điều dẫn đến thất bại không phải là do kinh doanh mà là: thuế.

Là một doanh nhân mới khởi nghiệp, bạn phải đặc biệt lưu ý đến vấn đề này.

Ví dụ, một năm bạn kiếm được lợi nhuận 500 ngàn đô-la, hãy chuẩn bị sẵn 200 ngàn đô-la tiền thuế. Và khi kinh doanh ở Mỹ, bạn phải thanh toán khoản thuế này ngay lập tức nếu không muốn bị buộc ngưng kinh doanh.

TIẾT KIỆM CÓ MỤC ĐÍCH

Cho dù bạn đang trong giai đoạn nào, bao nhiêu tuổi, đang kinh doanh hay đang chuẩn bị khởi nghiệp – bạn có thể tiến hành tiết kiệm có mục đích ngay bây giờ. Các bước sau sẽ giúp bạn làm điều này:

BƯỚC 1: THAY ĐỔI NHẬN THỨC VỀ TIỀN

Bước đầu tiên là thay đổi nhận thức của bạn về tiền.

Hãy nhớ lại, tiền không có thực mà là biểu trưng của giá trị (xem lại chương 21).

Kế đến, một đồng tiết kiệm được ngày hôm nay nghĩa là một đồng bạn không cần phải đi kiếm cực khổ trong tương lai. Và khi có được số tiền đủ lớn, bạn không cần phải đánh đổi tự do của mình nữa. Mỗi đồng giống như là một người lính – chiến đấu cho tự do của bạn, và bạn cần có cả một đội quân để có thể chiến thắng.

BƯỚC 2: LOẠI TRỪ

Kế đến là xem xét lại những khoản chi tiêu và loại trừ bất kỳ khoản nào không cần thiết cho mục tiêu tự do của bạn. Điều này không dễ dàng nhưng tự do lựa chọn trong tương lai là cái giá xứng đáng cho những kỷ luật này.

BƯỚC 3: TRẢ NỢ

Bước kế tiếp là xem xét và xử lý các khoản nợ. Một cách lý tưởng, tiền của bạn chỉ nên dành cho ba việc sau đây:

1. Kinh doanh: đừng sợ phải đầu tư vào kinh doanh, nếu một đồng mang lại mười đồng thì không có lý do gì phải né tránh.

2. Trang trải cuộc sống: những khoản tiêu dùng thiết yếu để duy trì cuộc sống.

3. Trả nợ.

BƯỚC 4: TIẾT KIỆM

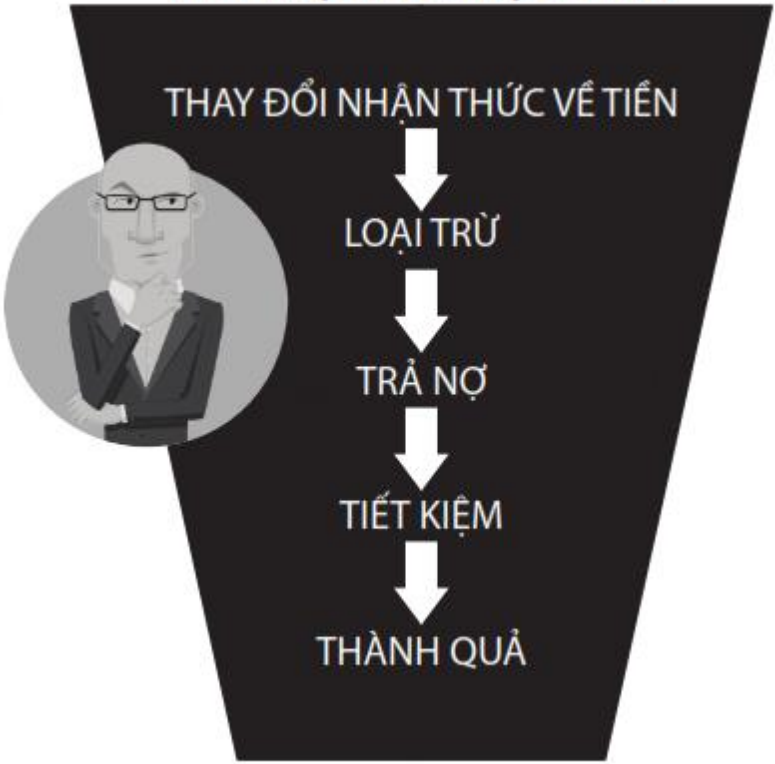
Bước kế tiếp là dành một khoản tiết kiệm hàng tháng cho mục tiêu tự do của bạn, cho dù nó chỉ là vài đồng. Lý tưởng nhất là tiết kiệm tất cả những gì bạn kiếm được sau khi trừ đi các khoản đầu tư kinh doanh và trang trải các nhu cầu thiết yếu của cuộc sống.

Chốt lại, bạn cần nhớ mục tiêu của mình là một hệ thống vốn đủ lớn để có thể duy trì thu nhập thụ động hàng tháng đủ để có cuộc sống tự do. Và điều này đến từ chính những khoản mà bạn có thể tiết kiệm được.

BƯỚC 5: THÀNH QUẢ

Bước cuối cùng là tận hưởng thành quả đạt được. Điều này có thể là bất kỳ điều gì bạn muốn – nhưng chỉ diễn ra sau khi bạn đã có được tự do và nó không ảnh hưởng đến hệ thống thu nhập thụ động cả đời của bạn.

TIẾT KIỆM CÓ MỤC ĐÍCH



Chương 45
ĐO LƯỜNG VÀ TẬN HƯỞNG

Bất kỳ nỗ lực thực hiện kỷ luật nào cũng đem đến nhiều thành quả.

- Jim Rohn

Tôi thường không đưa các thống kê vào cuốn sách này bởi vì con người có khuynh hướng loại trừ bản thân ra khỏi các số liệu đó. Ví dụ, nếu khảo sát chỉ ra 93% người sáu mươi lăm tuổi không có tự do tài chính, chúng ta thường nghĩ chắc không có mình trong số đó. *Nhưng không may là nếu không có kỷ luật, thống kê đó là dành cho bạn.*

Thống kê chỉ ra rằng dù kiếm được rất nhiều tiền nhưng 72% vẫn nhẵn túi. Rất ít người có thể cưỡng lại được cám dỗ này: *càng kiếm được nhiều, càng tiêu xài nhiều.*

Nếu thiếu đi kỷ luật, bản chất tự nhiên đó của con người sẽ đưa bạn đến thất bại. Ngay khi kiếm được một khoản mới, lập tức nhu cầu phát sinh: xe mới, điện thoại mới, nhà mới, quần áo mới, cái này mới, cái kia mới… Đây là lý do chủ yếu khiến con người trở thành nô lệ làm việc cho đến chết.

Kỷ luật để thoát khỏi cạm bẫy này là: muốn xài sang thì trước hết hãy xứng đáng. Ý tôi là ai cũng muốn có nhiều thứ tốt hơn, đẹp hơn. Do đó, muốn có được điều bạn muốn, trước hết hãy tạo ra đủ giá trị mà người khác muốn. Với cách nghĩ này, bạn vẫn sống tốt và vẫn có thể tiết kiệm.

Mua một siêu xe giá 300 ngàn đô-la không phải là vấn đề nếu bạn có tài sản trị giá 15 triệu đô-la; nhưng nó sẽ là vấn đề lớn nếu bạn mua trả góp và hàng tháng chỉ kiếm được chưa đủ để trả nợ.

Chốt lại, tận hưởng thành quả nhưng đừng quên mục tiêu của bạn: cuộc sống tự do không bắt buộc phải làm việc.

Có điều gì bạn muốn khi thiếu thốn nhưng lại không còn muốn nữa khi đã có đủ điều kiện? Điều gì đã thay đổi?

Chương 46

SUY NGHĨ TRƯỚC KHI HÀNH ĐỘNG: BẢO VỆ THÀNH QUẢ CỦA BẠN

Bất kỳ hành động nào cũng để lại hậu quả, vì thế hãy cố gắng làm tốt.

- Richard Eyre

BẠN KHÔNG THỂ BẤT CẨN

Trong khi ba kỷ luật đầu tiên dẫn bạn đến miền đất hứa – cuộc sống tự do – thì kỷ luật cuối cùng này sẽ giúp bạn sống hạnh phúc ở đó.

Vào năm 2012, một CFO tại Arizona kiếm được 200 ngàn đô-la hàng năm đăng tải một video ông đang la mắng một nhân viên trong cửa hàng ăn nhanh Chick-fil-A. Đoạn video chỉ chưa đầy ba phút nhanh chóng lan truyền trên YouTube và kết quả là ông bị công ty sa thải. Ngoài thất nghiệp, ông còn mất thêm 2 triệu đô-la quyền lợi từ quyền chọn mua cổ phiếu. Vào tháng 3 năm 2015, ông thất nghiệp và đang sống nhờ vào trợ cấp của chính phủ.

Một sự kiện có thể xóa bỏ mọi nỗ lực trong cả hành trình dài của bạn.

Bạn có thể mất hai năm để xây nhà nhưng chỉ mất một giây bất cẩn là có thể nó sẽ cháy rụi. Bạn cần hành trình dài để tạo ra kết quả, nhưng chỉ cần một quyết định sai lầm, mọi thứ sẽ thành mây khói.

Hãy suy nghĩ kỹ về điều đó.

Từ những năm ngoài hai mươi tuổi, tôi đã kiếm được rất nhiều

tiền. Lúc đó còn chưa lập gia đình và tôi rất thích chơi những trò mạo hiểm. Một trong những trò đó là đua xe. Một buổi tối nọ sau khi đã làm vài ly, tôi mất kiểm soát chiếc xe của mình khi cố đua với xe khác, và rất may là không gây tai nạn cho ai. Chiếc xe đâm sầm vào gốc cây và bốc cháy, tôi may mắn thoát ra và không xây xát gì.

Bạn thấy đấy, một quyết định sai lầm có thể khiến bạn mất mạng và có thể liên lụy đến những người khác. Đã có rất nhiều người thành công, nổi tiếng và giàu có trở nên trắng tay trong tích tắc chỉ vì một quyết định sai lầm. Đừng bao giờ bất cẩn xem nhẹ những quyết định của bạn.

Hậu quả khôn lường cũng có thể đến từ những mối quan hệ mà bạn lựa chọn. Bất kỳ mối quan hệ nào bạn có cũng ẩn chứa tiềm tàng ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực. Câu hỏi là: "Làm sao bạn biết được ai là người sẽ có ảnh hưởng tích cực đến hành trình của bạn?".

Khi tôi mười sáu tuổi, tôi có anh bạn tên là Dave. Dave có cá tính rất bốc đồng và kỳ lạ. Một ngày nọ, anh còn la mắng cả mẹ mình. Có lần tôi thấy anh bắt một con chuột và chôn sống nó. Sau lần đó, tôi xin lỗi và quyết định cắt liên lạc. Đó là lần cuối cùng tôi gặp Dave.

Dù còn non trẻ nhưng lúc đó tôi có cảm giác có điều gì đó không ổn. Và một vài năm sau, tôi đọc báo thấy Dave đã sát hại một cảnh sát.

Khi mười tám tuổi, tôi gặp cảnh tương tự. Tôi có anh bạn rất bảnh trai tên là Rick. Giống như Dave, Rick có điều gì đó không ổn trong cá tính. Có lần anh chở tôi phóng xe bạt mạng trên xa lộ và suýt chút nữa đâm vào dải ngăn cách. Sau lần đó, tôi quyết định cắt đứt quan hệ với anh. Đó là lần cuối cùng tôi gặp Rick.

Bạn thấy đấy, bạn không thể thành công với những biến số khó lường như thế trong cuộc đời mình. Hãy quyết tâm, quyết đoán loại bỏ nó ngay để gia tăng khả năng thành công của bạn.

Hãy cắt ngay mối quan hệ với những người có ảnh hưởng tiêu cực – cho dù họ là ai – ra khỏi cuộc đời bạn.

SUY NGHĨ TRƯỚC KHI HÀNH ĐỘNG

Bạn cần phải có kỷ luật suy nghĩ trước khi hành động. Đó là đánh giá rủi ro và khả năng với câu hỏi này: Hậu quả tệ nhất và kết quả

tốt nhất từ hành động này là gì? Tỷ lệ thành công có tương xứng? Cái giá phải trả cho nó có xứng đáng?

Khả năng thành công của bạn là bao nhiêu nếu hợp tác kinh doanh với người đã từng có tiền lệ hai lần lừa đảo và bốn lần phá sản?

Bạn không mất nhiều thời gian cho những câu hỏi này nhưng nó là chìa khóa để bạn có thể xem trước hậu quả của nó. Lựa chọn là tài sản giá trị nhất mà chúng ta ai cũng có. Tình cảnh ngày hôm nay của bạn – dù là tự do hay bị kịch bản cuộc đời chi phối – là kết quả từ những lựa chọn mà bạn là người quyết định. Bạn chính là người cầm lái cuộc đời mình.

Tuy thế, có rất nhiều người từ chối đặc quyền này và để người khác quyết định giùm. Đừng như thế!

TIỀN KHÔNG THỂ MUA ĐƯỢC KỶ LUẬT

Bốn kỷ luật này có tầm quan trọng vượt xa khỏi cuộc sống tự do của bạn. Không gì có thể mua được kỷ luật. Vấn đề cuối cùng sẽ chỉ là: lựa chọn.

Nếu bạn gặp rắc rối với mức thu nhập 50 ngàn đô-la một năm, mọi chuyện sẽ không khá hơn khi thu nhập là 500 ngàn đô-la một năm. Tiền không thể giải quyết vấn đề từ chính nó. Cuối cùng rồi lựa chọn sẽ dẫn đến kết quả không thể tránh khỏi.

Giống như may mắn, đó là vấn đề về xác suất.

Càng có nhiều lựa chọn sai lầm, khả năng thành công càng thấp. Nếu không có những kỷ luật cần thiết, hậu quả là không thể tránh khỏi.

PHẦN 5
CUỘC SỐNG MỚI… TỰ DO LỰA CHỌN

KHI KỊCH BẢN DÀNH CHO ĐÁM ĐÔNG
BỊ XÓA BỎ KHỎI CUỘC ĐỜI BẠN

CHỦ ĐIỂM CỦA PHẦN 5:

THU NHẬP THỤ ĐỘNG TRỌN ĐỜI

Để nhấn mạnh tầm quan trọng của tất cả năm phần trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED và chỉ ra các cách thức để tạo dựng thu nhập thụ động cho cả phần đời còn lại của bạn.

Chương 47
CHÚC MỪNG BẠN ĐẾN VỚI CUỘC SỐNG TỰ DO

Nghệ sĩ phải có tài, nhưng tài năng không thay thế được nỗ lực.

- Emile Zola

MIỀN ĐẤT HỨA

Chúc mừng bạn đã đến đích: cuộc sống tự do. Đó là một chương mới trong cuộc đời bạn. Bạn có thể nghĩ nó là đích đến nhưng thực sự bây giờ mới chỉ là bắt đầu: làm bất cứ điều gì bạn muốn vào bất cứ lúc nào và ở bất cứ nơi đâu. Đây là lúc bạn không còn diễn kịch bản cuộc đời mà là làm đạo diễn cho cuộc đời mình.

Hãy xem lại năm phần trong mô hình khởi nghiệp UNSCRIPTED: thay đổi niềm tin, mục đích và ý nghĩa, chiến lược khởi nghiệp, chiến lược thực thi và các kỷ luật. Năm phần này đảm bảo cho bạn miễn nhiễm khỏi ảnh hưởng của Kịch Bản Cuộc Đời. Bạn không còn phải chấp nhận cuộc sống tầm thường. Không cần phải xin phép, báo cáo cho ai.

Điều không may là, bạn không thể thiếu đi phần nào trong năm phần này. Bỏ qua bất kỳ thành phần nào, bạn sẽ thấy điều này xảy ra:

THIẾU NIỀM TIN ĐÚNG ĐẮN

Kết quả:

Bạn có ý tưởng và khả năng để khởi nghiệp thành công nhưng kẻ thù tệ nhất chính là suy nghĩ của bạn. Nó dễ dàng nhanh chóng bẻ gãy bạn bằng những niềm tin sai lầm, thiên kiến lệch lạc. Kết quả

là bạn vẫn tiếp tục làm thuê cả đời, đơn giản là vì ý tưởng và hành động không tạo nên một hành trình nhất quán. Hoặc tệ hơn nữa là đi vào con đường làm giàu bất chính.

THIẾU MỤC ĐÍCH VÀ Ý NGHĨA

Kết quả:

Bạn nhanh chóng từ bỏ khi chạm trán thất bại đầu tiên. Nếu thiếu đi mục đích và ý nghĩa, cho dù có kiến thức và khả năng, bạn dễ dàng chán nản, mất tập trung hoặc dễ dàng nản chí và thường quay lại làm thuê hoặc miệt mài đi tìm ý tưởng khác. Hình ảnh dễ dàng để minh họa là: từ bỏ khi chỉ còn cách vàng ba thước.

THIẾU ĐI CHIẾN LƯỢC KHỞI NGHIỆP ĐÚNG ĐẮN

Kết quả:

Bạn gặp khó khăn và không thể kiếm được số tiền đủ lớn để có được tự do. Kết quả từ kinh doanh chỉ kiếm đủ sống và thường không bền vững.

THIẾU CHIẾN LƯỢC THỰC THI ĐÚNG ĐẮN

Kết quả:

Bạn chỉ dừng lại ở mức ý tưởng. Bạn chứng kiến những người khác làm giàu từ ý tưởng tương tự. Kết quả là bạn lang thang từ diễn đàn này đến diễn đàn khác, đưa ra ý tưởng và chứng kiến người khác làm giàu.

Trong một vài lần hiếm hoi, bạn thử thực thi nhưng bị sự cạnh tranh đánh bại. Hay tệ hơn, làm giống y hệt người khác. Hoặc có sản phẩm tốt nhưng không thể bán hàng bởi vì thiếu đi khả năng tiếp thị, quản lý và điều hành.

Tóm lại, bạn muốn làm giàu nhưng không quyết tâm thực thi. Bạn có mục đích mạnh mẽ nhưng thường chỉ dẫn đến hành động giả tạo – mải miết đọc sách, tìm thầy, mua các khóa học mắc mỏ, cố tìm các bí quyết chi tiết. Thay vì nhận lỗi, bạn đổ lỗi cho ý tưởng chưa đủ tốt.

THIẾU KỶ LUẬT

Kết quả:

Bạn kiếm được bộn tiền nhưng nhanh chóng trắng tay từ những

quyết định sai lầm: vung tay quá trán, ăn chơi, thậm chí là lựa chọn sai bạn đời.

Chương 48

CÔNG VIỆC KINH DOANH CUỐI CÙNG (NẾU BẠN MUỐN)

Giàu có là tốt đẹp vì nó cho chúng ta thời gian.

- Charles Lamb

HỆ THỐNG VỐN

Sau khi xuất bản cuốn sách đầu tiên, rất nhiều độc giả hỏi tôi hệ thống vốn dùng để tạo thu nhập thụ động hoạt động như thế nào. Làm sao để kiếm lời từ vốn? Một người bạn của tôi cũng chỉ ra những bối rối của các khách hàng của anh: họ biết cách kiếm tiền nhưng không biết nên làm gì khi có được nó.

Trong khi xem xét hệ thống vốn có vẻ như là "nói trước bước không qua", nhưng tôi chắc chắn với bạn nó không phải như vậy. Khi bạn hiểu được bức tranh tổng thể, nó giúp tạo ra động lực để bạn tiếp tục nỗ lực. Ngay khi thu nhập thụ động vượt qua chi phí để trang trải cuộc sống, công việc không còn là điều bắt buộc.

Đầu tiên, tôi xin nói rõ đây chỉ là ý kiến chủ quan của tôi, việc bạn lắng nghe và áp dụng không làm phát sinh bất kỳ trách nhiệm pháp lý liên quan nào. Và nếu bạn muốn tìm lời khuyên từ "chuyên gia" nào, đặc biệt là về vấn đề tiền bạc, hãy cẩn thận xem xét kỹ tài khoản của họ xem thành tích như thế nào chứ đừng chỉ dựa vào bằng cấp và ngôn từ sáo rỗng.

Bây giờ hãy đi vào trọng tâm của chương này. Một hệ thống vốn hiệu quả được phân chia thành ba phần. Kích cỡ của mỗi phần tùy thuộc vào phong cách sống và mức độ chịu đựng rủi ro của bạn.

KHOẢN TỰ DO

Đây là phần tự do để làm bất cứ điều gì bạn thích. Ví dụ như đầu tư vào các công ty khởi nghiệp, mua bán bất động sản hay bất cứ điều gì. Đây là tài khoản bạn sẵn sàng mạo hiểm, và nếu mất trắng thì cũng không có ảnh hưởng gì đến cuộc sống của bạn.

KHOẢN DÀNH CHO NGÔI NHÀ MƠ ƯỚC

Điều này tùy thuộc vào tình hình của bạn. Đây chính là khoản dành cho ngôi nhà mơ ước của bạn. Một cách khác là dùng tài khoản tiếp sau đây để tạo ra thu nhập thụ động đủ lớn để trả tiền thuê nhà.

KHOẢN DÀNH CHO THU NHẬP THỤ ĐỘNG

Đây chính là phần quan trọng nhất của bạn. Nó dùng để tạo ra thu nhập thụ động để cho bạn có được cuộc sống tự do lựa chọn. Hệ thống này bao gồm các công cụ tài chính như trái phiếu, cổ phiếu, tiền gởi dài hạn, quỹ đầu tư – hay bất kỳ kỹ thuật đầu tư nào có thể *tạo ra thu nhập thụ động ổn định.*

Trái với niềm tin của đa số, bạn không cần tiền để khởi nghiệp. Ban đầu tôi khởi nghiệp với số vốn ít ỏi chưa đến 1 ngàn đô-la. Xuất bản sách chỉ tốn vài ngàn. Tuy thế, khi bàn đến hệ thống vốn, điều này là đúng – bạn cần tiền để tạo thành hệ thống vốn.

Sự thay đổi từ cuộc sống kinh doanh bận rộn sang cuộc sống tự do thông qua thu nhập thụ động là một bước thay đổi căn bản – tuy thế nó vẫn còn liên quan đến kinh doanh. Bây giờ, thay vì quản lý kinh doanh, bạn quản lý hệ thống vốn. Giống như những nhà đầu tư bất động sản cho thuê, chúng ta cho thuê vốn để tạo ra thu nhập thụ động bằng sáu công cụ sau đây:

1. Cổ tức từ cổ phiếu.
2. Cổ tức từ quỹ đầu tư tín thác bất động sản REIT.
3. Cổ tức từ các quỹ MLP (Master Limited Partnerships).
4. Lợi suất từ trái phiếu.
5. Lãi suất từ gởi ngân hàng hoặc cho vay.
6. Cổ tức từ các quỹ đầu tư.

Các loại hình đầu tư xuất phát từ khoản quan trọng này cần tuân thủ bảy nguyên tắc sau đây:

NGUYÊN TẮC 1:

Bất kỳ khoản đầu tư nào từ phần dành cho khoản thu nhập thụ động này cần phải được sinh lời ổn định và chi trả hàng tháng hoặc hàng quý.

NGUYÊN TẮC 2:

Bất kỳ khoản đầu tư nào từ phần dành cho khoản thu nhập thụ động này cần phải dễ dàng thanh khoản và thu hồi vốn trong tích tắc.

Hãy nhớ đây là phần vốn cho thuê để tạo thu nhập thụ động ổn định chứ không phải dành cho đầu tư mạo hiểm.

NGUYÊN TẮC 3:

Chỉ đầu tư vào các công ty lớn và đáng tin cậy.

NGUYÊN TẮC 4:

Bất kỳ khoản đầu tư nào của bạn tăng giá trị trong vòng ba tháng có thể bán để tạo ra thu nhập tương đương ba năm, hãy bán ngay để nhanh chóng chốt lời.

NGUYÊN TẮC 5:

Tránh xa cái bẫy từ những doanh nghiệp đang trả lợi tức trung bình 2,5% một năm, đột nhiên quảng cáo sẽ tăng lợi tức lên 18%.

NGUYÊN TẮC 6:

Tránh xa các khoản đầu tư yêu cầu phí quản lý hơn 1%.

NGUYÊN TẮC 7:

Không đầu tư vào các doanh nghiệp đang trên đà suy thoái.

Những kỹ năng tài chính căn bản này cũng quan trọng như là truyền thông, tiếp thị, bán hàng. Hãy áp dụng nguyên tắc cải tiến liên tục Kaizen trong những lĩnh vực này.

Chương 49
LỜI KẾT

Tôi biết cái giá của thành công: nỗ lực không ngừng để biến khát vọng thành hiện thực.

- Frank Lloyd Wright

CẢM ƠN BẠN.

Thời gian bạn bỏ ra để đọc cuốn sách này có ý nghĩa rất lớn với tôi. Lớn hơn những gì bạn nghĩ. Bởi vì thời gian trôi đi không bao giờ có thể lấy lại được, nên việc bạn dành thời gian cho tôi là một vinh dự không gì sánh bằng. Tôi xin chân thành cảm ơn bạn đã tin tưởng.

Tôi mong rằng bạn tìm thấy trong sách này định hướng rõ ràng để tìm lại cuộc sống và khát vọng của mình. Sự nghiệp kinh doanh không chỉ là một công việc mà bạn làm chủ; mà còn là một cuộc sống đáng sống trong từng giây phút, không phải chờ đợi đến cuối tuần hay đóng khung từ thứ Hai đến thứ Sáu. Nó có nghĩa là sống tự do theo chủ ý của mình và không bị áp đặt phải diễn bất kỳ Kịch Bản Cuộc Đời nào. Trên hết, nó có nghĩa là bạn có tự do lựa chọn làm những gì mình muốn trong toàn bộ cuộc đời.

Hãy xem cuốn sách này như là những hướng dẫn căn bản, không phải để mù quáng tuân theo mà để vận dụng linh hoạt thông qua hành động, đánh giá và điều chỉnh để viết lên câu chuyện phù hợp với cuộc đời bạn.

Tôi không thể nào cầm tay chỉ việc cho bạn. Tôi chỉ có thể đưa ra những khả năng để bạn có thể vận dụng nhằm cải thiện khả năng thành công. Tôi chỉ có thể chỉ cho bạn thấy những cạm bẫy, rủi ro mà bạn phải hết sức cẩn thận khi đối mặt, nhưng nó sẽ mang lại

phần thưởng xứng đáng.

Chủ ý hành động không theo Kịch Bản Cuộc Đời khởi đầu như là một ý tưởng đơn giản. Nhưng nó lớn dần với nhận thức rằng bạn không phải là nô lệ cho một cái xe, một cái tivi hay một thể chế nào. Hãy áp dụng điều đó vào phong cách sống và bạn sẽ tìm thấy thành công – cho dù nó là gì tùy theo định nghĩa của bạn.

Cuối cùng, chúng ta đều phải tự viết lên câu chuyện cho cuộc đời mình. Một số người có thể làm được trong khi số khác thì để Kịch Bản Cuộc Đời chi phối. Thời gian không quan tâm chúng ta có thể làm được hay không. Khi thời khắc cuối cùng đã điểm, ai cũng sẽ phải ra đi và để lại mọi thứ.

Đừng trở thành một người chỉ biết "giá như…".

Chẳng có cỗ máy thời gian nào để đưa bạn về quá khứ đâu, thời gian của bạn là ngay bây giờ, ngay lúc này để bạn nắm lấy mà thay đổi vận mệnh của mình. Hãy bắt đầu ngay, đừng trì hoãn đến ngày mai, tuần sau hay sau khi bạn được trả tiền, đừng trì hoãn cho đến khi có ý tưởng.

Bạn của tôi ơi! Mỗi ngày đều là ngày đầu tiên trong cả cuộc đời bạn. Nó rất quý báu và bạn có quyền làm bất cứ điều gì bạn muốn với nó. Đừng để Kịch Bản Cuộc Đời diễn sâu trong cuộc sống của bạn – hãy xé bỏ và đốt nó đi, hãy tự viết ra câu chuyện về cuộc đời bạn.

Chúc bạn may mắn và cầu mong Thượng Đế, Chúa Jesus, Thánh Allah, Đấng Yahweh, Đức Phật Thích Ca, Đấng Tối Cao đã tạo ra cuộc sống này phù hộ cho hành trình của bạn.

#Cỗ_máy_thời_gian

#Sứ_mệnh_khởi_nghiệp

#Bắt_đầu_ngay_hôm_nay

#Đốt_bỏ_Kịch_Bản_Cuộc_Đời

#Tự_viết_nên_câu_chuyện_cuộc_đời_bạn

#Hết

:-)